

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – Б.143-150

## **ЭКОНОМИКАНЫ ЦИФРЛАНДЫРУ ЗАМАНЫНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ**

ӘОЖ 339.138:004.738

*Орынбасар М.С., магистрант  
Университет Нархоз, г. Алматы*

Зерттеу жұмысы экономиканы цифрландыру мен әлеуметтік маркетинг арасындағы байланысты зерттейді, осы ұғымдардың өзара әрекеттесудің мүмкіндіктері мен болашағын көрсетеді. Цифрлық технологиялар әлеуметтік маркетингі жүзеге асырудың жаңа құралдары мен платформаларын ұсынады, бұл қоғамдық мақсаттарға тиімдірек және кең ауқымда және ең тиімді жолдармен қол жеткізуге мүмкіндік береді. Дегенмен, цифрландыру сонымен қатар әлеуметтік маркетинг стратегияларында инновацияларды қажет ететін ақпараттық шу және құпиялылық мәселелері сияқты қиындықтарды тудырады. Мақалада тұтынушылардың цифрлық мінез-құлқын өзгерту үшін әлеуметтік маркетингі пайдалану мүмкіндіктері, сондай-ақ хабарламаларды дәл бағыттау және тұтынушылардың тәжірибесін жекелендіру мүмкіндіктері талқыланады.

Экономика саласының қызмет ету барысына цифрлық технологияларды енгізу қоғамдық игіліктің мақсаттарына қол жеткізуде әлеуметтік маркетингі қолдану үшін жаңа мүмкіндіктерді ашады. Экономиканы цифрландыру брендтер мен тұтынушылар арасындағы өзара әрекеттесу тәсілдерінде айтарлықтай өзгерістерге әкеледі, ал коммерциялық маркетинг принциптеріне негізделген әлеуметтік маркетинг қоғамдағы оң өзгерістерді қалыптастыру үшін цифрлық құралдар мен платформаларды тиімді пайдалана алады.

Әлеуметтік маркетингінің қоғамдық игілікке жету үшін үлкен әлеуеті бар. Келесі мысалдар әлеуметтік маркетингінің қоғамдық игілікке жету үшін қолдануға болатын әртүрлі салаларды көрсетеді

1. Темекіге қарсы күрес: дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының (ДДҰ) мәліметтері бойынша жыл сайын темекі шегуден 8 миллионнан астам адам қайтыс болады [1, 2]. Әлеуметтік маркетинг темекі шегудің таралуын

азайтуда маңызды рөл атқаруы мүмкін, бұл темекі шегудің зияны туралы көпшіліктің назарын аударатын және темекіні тастауға қолдау көрсететін ақпараттық науқандар құру арқылы. Мысалы, темекі шегудің зияны мен оның салдары туралы статистиканы қолдана отырып, "темекі шегуді тоқтату" сияқты ауқымды медиа-науқандарды өткізу адамдардың санасы мен мінез-құлқына айтарлықтай әсер етуі мүмкін [3].

2. Салауатты өмір салты туралы хабардарлықты арттыру: ұлттық денсаулық статистикасы орталығы (NCHS) жүргізген зерттеуге сәйкес, дұрыс тамақтану мен физикалық белсенділікті қоса алғанда, салауатты өмір салты денсаулықтың жақсаруымен және созылмалы аурулардың даму қаупінің төмендеуімен байланысты [4, 5]. Әлеуметтік маркетинг ақпараттық кампаниялар жүргізу, тамақтану және физикалық белсенділік туралы қол жетімді ақпарат беру және қоғамда салауатты өмір салтын қолдауға бағытталған іс-шаралар мен бастамаларды ұйымдастыру арқылы салауатты өмір салты туралы хабардарлықты арттыру үшін пайдаланылуы мүмкін.

3. Пластикалық қалдықтарды пайдалануды азайту: Дүниежүзілік Банктің статистикасы жыл сайын шамамен 300 миллион тонна пластикалық қалдықтар өндірілетінін көрсетеді, олардың едәуір бөлігі мұхиттарға түсіп, экожүйелер мен адамдардың денсаулығына зиян келтіреді [6]. Әлеуметтік маркетинг пластикалық ластану туралы ақпараттық науқандар жүргізу, мәселеге назар аудару және балама шешімдерді ұсыну арқылы пластикалық қалдықтарды пайдалануды азайтуға ықпал етуі мүмкін. Мысалы, қайта өңделетін материалдарды пайдалануды насихаттауға, балама орауыш материалдарға ауысу мүмкіндігі туралы хабардар етуге немесе қайта пайдалануға болатын тауарлар мен қаптамаларды пайдалануды ынталандыруға бағытталған ақпараттық науқандарды құру. Пластикалық қалдықтардың қоршаған ортаға зияны туралы статистикалық мәліметтермен расталған бұл шаралар тұтынушылардың мінез-құлқын өзгертіп, пластикті пайдалануды азайтуға ықпал етуі мүмкін.

4. Теңдікті ілгерілету және кемсітушілікке қарсы күрес: ЮНЕСКО-ның статистикасы жыныстық, нәсілдік, этникалық, жыныстық бағдар және басқа факторларға негізделген зорлық-зомбылық пен кемсітушілік қоғамдағы маңызды мәселелер екенін көрсетеді [7,8]. Әлеуметтік маркетинг ақпараттық науқандарды құру, айырмашылықтарды құрметтеу мен танудың маңыздылығы туралы халыққа білім беру, барлық адамдардың құқықтарын қолдауға және қорғауға бағытталған жобалар мен бағдарламаларды бастау арқылы теңдікті насихаттауда және кемсітушілікпен күресуде маңызды рөл атқара алады.

5. Экологиялық хабардарлықты арттыру: Дүниежүзілік жабайы табиғат қорының (WWF) статистикасына сәйкес, экологиялық жойылу деңгейі артып келеді және бұл біздің планетамызға ауыр зардаптар әкеледі [9]. Әлеуметтік маркетинг табиғатты қорғау, энергияны үнемдеу, тұрақты тұтыну және басқа да маңызды экологиялық мәселелер туралы ақпараттық науқандар жүргізу арқылы экологиялық хабардарлықты арттыруға ықпал етуі мүмкін. Қоршаған ортаның жай-күйі және оның адамдардың өміріне әсері туралы

статистикалық мәліметтермен қамтамасыз етілген мұндай науқандар мінез-құлықтың өзгеруіне ықпал етіп, қоғамға үлкен қолдау көрсете алады.

Әлеуметтік маркетинг тұтынушылардың цифрлық мінез-құлқын өзгерту үшін пайдаланылуы мүмкін. Мысалы, әлеуметтік маркетингтік іс-шаралар желідегі қауіпсіздікті ынталандырады, тұтынушыларды деректерді қорғауға үйретеді және цифрлық теңсіздікпен күреседі [10]. Бұл пайдаланушылардың цифрлық технологиялар саласындағы хабардарлығы мен білімін арттыруға ықпал етеді, сондай-ақ, бұл олардың экономикада сәтті қолданылуы үшін маңызды. Статистика цифрлық технологияларды экономикаға енгізу әлеуметтік маркетингті қолдану үшін жаңа мүмкіндіктер ашатынын растайды. Мысалы, World Internet Usage and Population Statistics есебіне сәйкес, интернет пайдаланушыларының саны жыл сайын өсіп, 4,9 миллиардтан астам адамға жетеді [11]. Бұл дегеніміз, сандық арналар барған сайын қол жетімді және кеңінен қолданылады дегенді білдіреді. Сандық арналарды пайдалану байланыс шығындарын азайтуға және маркетингтік науқандардың тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, Pew Research Center жүргізген зерттеу көрсеткендей, АҚШ-тағы ересек интернет қолданушыларының 70% - ы әлеуметтік медиа платформаларды пайдаланады [12]. Бұл дегеніміз, әлеуметтік медиа аудиториямен қарым-қатынас жасаудың және маркетингтік хабарламаларды таратудың қуатты құралын ұсынады. Әлеуметтік маркетинг тұтынушылардың цифрлық мінез-құлқын өзгерту үшін пайдаланылуы мүмкін, соның ішінде желідегі қауіпсіздікті, деректерді қорғауды және цифрлық теңсіздікпен күресуді ынталандыру.

Экономиканы цифрландырудың басты артықшылықтарының бірі коммуникация шығындарын азайту болып табылады. Әлеуметтік медиа, электрондық пошта, мессенджерлер және веб-сайттар сияқты сандық байланыс арналары ең аз қаржылық шығындармен кең аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Зерттеуге сәйкес, цифрлық трансформация мақсатты аудиторияға жету және әлеуметтік мәселелер туралы хабардарлықты арттыру үшін әлеуметтік медианы тиімді пайдалануға мүмкіндік береді [13]. Бұл маңызды әлеуметтік мәселелерге назар аудару және тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ету мақсатында әлеуметтік маркетингтер үшін жаңа мүмкіндіктер ашады.

Экономиканы цифрландыруды әлеуметтік маркетинг үшін тартымды ететін тағы бір жағы - маркетингтік науқандардың тиімділігін арттыру. Сандық құралдар тұтынушылардың деректерін, олардың қалауы мен мінез-құлқы туралы ақпарат жинауға және талдауға мүмкіндік береді, бұл мақсатты аудиторияны жақсы түсінуге және арнайы жекелендірілген хабарламалар жасауға көмектеседі [14]. Зерттеуге сәйкес, цифрлық технологиялар әлеуметтік маркетингтерге тұтынушылар туралы дәлірек мәліметтер береді, бұл соғұрлым сәйкес және жекелендірілген маркетингтік науқандарды құруға көмектеседі.

Алайда, экономиканы цифрландыру әлеуметтік маркетингке де түрлі қиындықтар туғызады. “Ақпараттық шу” мен ақпараттың қанықтылығы мақсатты аудиториямен байланысқа түсу барысына жетуде және олардың

назарын әлеуметтік мәселелерге аударуда қиындықтар туғызады. Тұтынушылар көптеген ақпаратқа тап болатын қазіргі цифрлық әлемде маркетингтік маңызды әлеуметтік және экологиялық мәселелерге назар аудару үшін стратегияларды әзірлеуі керек. Сонымен қатар, деректердің құпиялылығы мен ақпараттың сенімсіздігі мәселелері тұтынушылардың маркетингтік хабарламалар мен бастамаларға деген сеніміне нұқсан келтіруі мүмкін [15]. Бұл тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас жасау және сенімді қарым-қатынас орнату үшін жаңа тәсілдерді, стратегияларды және инновацияларды әзірлеуді талап етеді. Экономика мен әлеуметтік маркетингті цифрландыру мүмкіндіктері маркетингтік күш-жігердің және оның әсер ету тиімділігін жақсартуға және қоғамдық игіліктің мақсаттарына қол жеткізуге қызықты әрі тиімді мүмкіндіктер береді.

Экономиканы цифрландыру мен әлеуметтік маркетингті біріктірудің мүмкіндіктерінің бірі - маңызды хабарламаларды тек тұтас қоғамға ғана емес, оны дәлірек, нақтырақ айтқанда ақпарат қызықты болуы мүмкін және әсер ете алатын адамдар тобына тікелей бағыттау. Цифрлық технологиялар тұтынушылар, олардың қалауы, қызығушылықтары және желідегі мінез-құлқы туралы көптеген деректерді жинауға және талдауға мүмкіндік береді. Бұл әлеуметтік маркетингтік мақсаттарға нақты тұтынушылар топтарының мүдделері мен қажеттіліктеріне бейімделген дәлірек және жекелендірілген хабарламалар жасауға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл маркетингтік науқандардың өзектілігі мен тиімділігін арттыруға ықпал етеді. Тағы бір мүмкіндік - тұтынушылармен өзара әрекеттесуді жекелендіру және арттыру. Сандық технологиялар әр тұтынушымен өзара әрекеттесудің жеке жолдарын құруға мүмкіндік береді. Мысалы, тұтынушылармен қарым-қатынасты басқарудың автоматтандырылған жүйелері (CRM) және маркетингтік автоматтандыру тұтынушылардың бұрынғы мінез-құлқы мен қалауына негізделген жеке ұсыныстар, мазмұн және ұсыныстар беруге мүмкіндік береді. Бұл жекелендірілген тәсіл тұтынушылардың терең қатысуы мен олардың қажеттіліктерінің қанағаттануына ықпал етеді. Маркетингтік әсер ету тиімділігін өлшеуді жақсарту экономика мен әлеуметтік маркетингті цифрландырудың тағы бір мүмкіндігі болып табылады. Сандық құралдар маркетингтік науқандардың нәтижелерін нақтырақ бақылауға және талдауға мүмкіндік береді. Мысалы, аналитикалық құралдардың көмегімен жарнамалық науқандардың тиімділігін өлшеуге, конверсияларды, пайдаланушылардың қатысуын және басқа да сәттілік көрсеткіштерін бақылауға болады. Бұл әлеуметтік маркетингтік мақсаттарға маркетингтік іс-әрекеттердің нәтижелерін дәлірек бағалауға және жоспарланған нәтижеге жету үшін стратегиялар мен тактикаларға түзетулер енгізуге мүмкіндік береді.

Экономиканы цифрландыру мен әлеуметтік маркетингтің үйлесімі қоғамдық игіліктің мақсаттарына жету үшін перспективалы мүмкіндіктер береді. Экономиканы цифрландыру әлеуметтік маркетинг тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ету және әлеуметтік мәселелерді шешу үшін цифрлық құралдар мен платформаларды тиімді пайдалана алатын ыңғайлы жағдайлар

жасайды. Алайда, цифрлық ортада әлеуметтік маркетингті жүзеге асыру кезінде ескеру және шешу қажет қиындықтар мен проблемалар бар. Nielsen мәліметтері бойынша, АҚШ-тың орташа ересек пайдаланушысы әлеуметтік медиа мазмұнын тұтынуға аптасына шамамен 12 сағат жұмсайды [16]. Бұл тұтынушылардың назарын аудару үшін бәсекелестік өте жоғары екенін білдіреді және әлеуметтік маркетинг стратегияларды әзірлеуі керек. Әлеуметтік маркетинг стратегиялардың алдында тұрған қиындықтардың бірі - ақпараттық шу және сандық кеңістіктегі ақпараттың шамадан тыс жүктелуі. Тұтынушылар күн сайын көптеген ақпарат пен жарнамалармен өзара әрекеттеседі, бұл олардың назарын әлеуметтік және қайырымдылық бастамаларына аударуды қиындатады. "Әлеуметтік маркетинг стратегиялары бойынша цифрландырудың әсері" мақаласында авторлар жүргізген зерттеуге сәйкес, әлеуметтік маркетинг стратегиялардың назарын аудару үшін бәсекелестікпен күресуі керек, өйткені олар сандық ортада көптеген ақпарат пен жарнамаларға тап болады [17]. Бұл қиындықты жеңу үшін әлеуметтік маркетинг стратегиялардың ақпараттық шу теңізінде тұтынушылардың назарын аударатын және ұстай алатын шығармашылық және инновациялық коммуникациялық стратегияларды әзірлеуі керек. Бұл әлеуметтік маркетинг стратегиялардан тұтынушыларды ақпараттық шу теңізіне тартуға және қызықтыруға қабілетті шығармашылық және ерекше коммуникациялық стратегияларды әзірлеуді талап етеді.

Экономиканы цифрландыруға байланысты тағы бір мәселе - ақпараттың бұрмалану қаупі және жалған жаңалықтардың пайда болуы. Сандық ортада тексерілмеген немесе бұрмаланған ақпаратты тарату оңай, бұл тұтынушылардың маркетингтік хабарламалар мен бастамаларға деген сеніміне нұқсан келтіруі мүмкін. Әлеуметтік маркетинг стратегиялардың тұтынушылардың сенімін сақтау және олардың маркетингтік бастамаларының тиімділігін қамтамасыз ету үшін цифрлық ортада жалған ақпарат пен жалған жаңалықтарды таратумен белсенді түрде күресуі керек [18]. Бұған сенімді ақпарат көздерін таңдау, фактілерді тексеру және коммуникациялардағы ашықтықты қамтамасыз ету арқылы қол жеткізуге болады. Әлеуметтік маркетинг стратегиялар ақпарат көздерін таңдауға ерекше назар аударуы керек және тұтынушыларды олардың сенімділігі мен ауырлығына сендіру үшін олардың коммуникацияларының сенімділігі мен сапасына назар аударуы керек.

Сонымен қатар, деректердің құпиялылық мәселелері экономиканы цифрландыру мен әлеуметтік маркетингтің үйлесімі аясында да туындайды. Тұтынушылардың жеке деректерін жинау және пайдалану пайдаланушылар тарапынан алаңдаушылық пен қарсылық тудыруы мүмкін. Деректердің құпиялылығы - экономиканы цифрландыру мен әлеуметтік маркетингтің үйлесімінде ескерілетін тағы бір маңызды аспект. Әлеуметтік маркетинг стратегиялар тұтынушылардың жеке ақпаратын пайдалануға деген сенімі мен сенімділігін сақтау үшін деректердің құпиялылығын қорғауды қамтамасыз етуі және

күпиялылық нормалары мен ережелерін сақтауы керек. Әлеуметтік маркетингтік деректердің күпиялылық нормалары мен ережелерін қатаң сақтауы және тұтынушылар туралы ақпаратты жинау мен пайдалануға қатысты ашықтық пен айқындықты қамтамасыз етуі керек. Бұған деректерді шифрлаудың заманауи технологияларын енгізу, қатаң күпиялылық саясаттарын орнату және тұтынушылардың олардың деректері қалай пайдаланылатыны туралы ашықтық пен хабардарлықты қамтамасыз ету арқылы қол жеткізуге болады. Бұл әлеуметтік маркетингтік деректерді жинау мен пайдалануға қатысты ашықтықты қамтамасыз етуі, жеке деректерді қорғау туралы заңнаманы сақтауы және ақпараттың қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін заманауи шифрлау технологияларын қолдануы керек дегенді білдіреді.

Қорытындылай келе, әлеуметтік маркетинг экономиканы цифрландыруда маңызды рөл атқарады, қоғамдық игілікке жету үшін айтарлықтай мүмкіндіктер бар. Экономиканы цифрландыру коммуникация шығындарын қысқартуға, маркетингтік науқандардың тиімділігін арттыруға және онлайн арналар арқылы кең аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік беретін әлеуметтік маркетингті қолдану үшін жаңа көкжиектер ашады.

Алайда, мүмкіндіктермен бірге экономиканы цифрландыру мен әлеуметтік маркетингті ұштастыру кезінде еңсеру қажет сын-қатерлер бар. Ақпараттық шу, ақпараттың шамадан тыс жүктелуі және күпиялылық мәселелері цифрлық кеңістіктегі маңызды мәселелер болып табылады. Әлеуметтік маркетингті сәтті қолдану үшін тұтынушылардың назарын аударатын және басқа хабарламалармен тиімді бәсекелесетін инновациялық коммуникациялық стратегияларды әзірлеу қажет. Экономиканы цифрландырудың өсуін және қоғамдық мәселелердің маңыздылығының артуын ескере отырып, әлеуметтік маркетинг бизнес пен қоғамдық ұйымдардың табысты Стратегиясының ажырамас бөлігі болып табылады. Оның әлеуеті мен перспективалары перспективалар әрі қарай зерттеліп, түсінілуі керек. Әрі қарайғы зерттеулер әлеуметтік мақсаттарға жету үшін экономиканы цифрландыру мүмкіндіктерін оңтайлы пайдаланатын әлеуметтік маркетингтің инновациялық тәсілдері мен стратегияларын әзірлеуге бағытталуы керек. Сонымен қатар, әлеуметтік маркетингтік науқандардың тиімділігін өлшеуге және олардың қоғамға әсерін бағалауға назар аудару маңызды. Статистика мен зерттеулер нәтижелерге талдау жасауға, табыстың негізгі көрсеткіштерін анықтауға және одан әрі жетілдіруді қажет ететін салаларды анықтауға мүмкіндік береді.

Соңында, әлеуметтік маркетингтік бағдарламаларды бірлесіп әзірлеу және іске асыру үшін халықаралық және сектораралық белсенді ынтымақтастық қажет. Мемлекеттік ұйымдар, бизнес, үкіметтік емес ұйымдар және академиялық институттар арасындағы ынтымақтастық күрделі әлеуметтік мәселелерді тиімді шешу үшін ресурстар мен сараптаманы біріктіруге мүмкіндік береді. Жалпы, әлеуметтік маркетинг экономиканы цифрландыруда маңызды рөл атқарады, жаңа мүмкіндіктер мен қиындықтар туғызады. Дұрыс пайдаланылған және инновациялық тәсілмен әлеуметтік

маркетинг әлеуметтік мәселелерді шешудің және қоғамдық игілікке қолайлы орта құрудың қуатты құралы бола алады. Әлеуметтік маркетинг саласындағы одан әрі зерттеулер мен практикалық күш-жігер оның әлеуетін барынша пайдалану және әлеуметтік даму мен әл-ауқат саласында маңызды нәтижелерге қол жеткізу үшін қажет.

#### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. ДДҰ. Tobacco. - 2021. [Электронды ресурс]: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>.
2. ДДҰ. The Global. - 2021. Burden of Disease Study. [Электронды ресурс]: Қол жетімді: <https://www.who.int/data/gho/data/themes/global-burden-of-disease>.
3. ДДҰ. World No Tobacco Day. - 2021. [Электронды ресурс]: <https://www.who.int/campaigns/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2021>.
4. Ұлттық денсаулық статистикасы орталығы (NCHS). Physical Activity and Health. - 2021. [Электронды ресурс]: Қол жетімді: <https://www.cdc.gov/physicalactivity/basics/pa-health/index.htm>. [өтініш берілген күні: 01.05.2023].
5. Ұлттық денсаулық статистикасы орталығы (NCHS). Healthy Eating. - 2021. [Электронды ресурс]: Қол жетімді: <https://www.cdc.gov/nchs/fastats/healthy-eating.htm>. [өтініш берілген күні: 01.05.2023].
6. Дүниежүзілік банк. What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. - 2018. [Электронды ресурс]: Қол жетімді: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30317>. [өтініш берілген күні: 01.05.2023].
7. ЮНЕСКО (білім, ғылым және мәдениет бойынша Біріккен Ұлттар Ұйымы). Education and Discrimination. - 2020. [Электронды ресурс]: Қол жетімді: <https://en.unesco.org/news/education-and-discrimination>. [өтініш берілген күні: 01.05.2023].
8. ЮНЕСКО (білім, ғылым және мәдениет бойынша Біріккен Ұлттар Ұйымы). (2021). Empowering Women in Science. [Электронды ресурс]. Қол жетімді: <https://en.unesco.org/news/empowering-women-science>. [өтініш берілген күні: 01.05.2023].
9. Дүниежүзілік жабайы табиғат қоры (WWF). Living Planet Report. - 2020. [Электронды ресурс]: Қол жетімді: [https://wwf.panda.org/knowledge\\_hub/all\\_publications/living\\_planet\\_report\\_2020/](https://wwf.panda.org/knowledge_hub/all_publications/living_planet_report_2020/). [өтініш берілген күні: 01.05.2023].
10. Центр развития трудовых ресурсов. На пути к цифровой реальности: отчет за 2022 / Молчановская А., Байкулаков Ш., Шегенова У., Бидахметова Б., Алдияров М., Шумекөв Д., Киселёва О., Цой М., Рубашина И., Кадырбаев М.. - Қазақстан, - 2022.

11. World Internet Users and 2023 Population Stats / Miniwatts Marketing Group, Internet World Stats. [Электронды ресурс]. Қол жетімді: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [өтініш берілген күні: 01.05.2023].

12. Pew Research Center, February 2023, "Public Awareness of Artificial Intelligence in Everyday Activities

13. Цифровая трансформация экономики: теория и практика в интеграционных союзах [Текст] / Аюпов А. Н. [и др.]; под общ. ред. Зеленкевич М. Л., Бондаренко Н. Н.. – Минск : Институт бизнеса БГУ, - 2020. – 227 с

14. Цифровая трансформация: ожидания и реальность: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. [Текст] / Абдрахманова Г. И., Васильковский С. А., Вишневецкий К. О., Гершман М. А., Гохберг Л. М. и др.; рук. авт. кол. Рудник П. Б.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, - 2022. - 221 с. - ISBN 978-5-7598-2658-3 (в обл.). - ISBN 978-5-7598-2468-8

15. International Review of Management and Marketing. Michael Colin Cant, Department of Marketing and Retail Management, University of South Africa, South Africa, Nadine van Rooyen, Constantia View Office Park, Randburg, Johannesburg, South Africa. - ISSN 2146-4405. - 2017. - Vol. 7, No. 3. - P. 281-287.

16. Nielsen. (2022). Annual Marketing Report: Global Survey of Marketers. [electronic resource]: Қол жетімді: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/04/2023-report-annual-marketing-en.pdf> [өтініш берілген күні: 01.05.2023].

17. Cham, Tat-Huei & Hwa, Cheah & Memon, Mumtaz & Fam, Kim-Shyan & Jozsa, Laszlo. [Texte] / Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. Journal of Marketing Analytics. 10. 1-3. 10.1057/s41270-022-00167-6. - 2022

18. Di Domenico, Giandomenico, Sit, Jason, Ishizaka, Alessio, and Nunan, Daniel [Текст] / "Fake news, social media and marketing: A systematic review." Journal of Business Research, 124, pp. 329-341. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.037. - 2021.