

УДК 338.45 DOI: 10.14451/1.227.62

Тенденции развития цифрового маркетинга и его влияние на рыночные позиции компаний потребительского сектора

© 2023 **Кони́на Ната́лия Ю́рьевна**

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой Менеджмента, маркетинга и ВЭД. Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Москва.

E-mail: nkonina777@gmail.com

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые стратегии, компании потребительского сектора, конкурентные преимущества, канал цифрового маркетинга, видеомаркетинг, голосовой маркетинг, маркетинг влияния, контент-маркетинг.

В данной статье предпринята попытка исследования тенденций цифрового маркетинга и его влияния на рыночные позиции компаний потребительского сектора. Выявлено, что изменившиеся технологические возможности в сочетании с эволюцией рыночных реалий существенно изменили маркетинг компаний потребительского сектора в сторону адаптивности, инноваций и внимания к потребительским предпочтениям. Выделены динамика и направления использования основных каналов цифрового маркетинга. Установлены перспективные тенденции цифрового маркетинга.

Введение

Цифровой маркетинг является важнейшим компонентом современных маркетинговых стратегий ведущих компаний потребительского сектора. В условиях радикального изменения динамики и модели поведения потребителей на современном рынке понимание предпочтений и поведения целевой аудитории определяют подходы к эффективному применению технологий цифрового маркетинга [9]. Активное применение цифровых технологий в маркетинге связано с глубокими переменами в поведении и привычках, предпочтениях потребителей, в частности с развитием электронной коммерции, а также с изменениями в операциях самих компаний, которые все больше подвергаются цифровой

трансформации и без цифровых технологий уже не могут добиться преимущества в современной конкуренции [3]. Цифровые технологии упростили сбор и анализ большого объема данных о поведении, предпочтениях и демографии клиентов, что позволяет реализовать целевые и персонализированные маркетинговые кампании [4]. Цифровизация радикально поменяла потребительские предпочтения, при этом телевидение, радио и печать больше не являются основным средством охвата аудитории, в итоге, социальные сети, поисковые системы, электронная почта и веб-сайты стали центральными в системе маркетинговых коммуникаций.

Преимущества цифрового маркетинга связаны с более низкой стоимостью за счет автома-

тизации повторяющихся задач, более точной сегментации и персонализации, четкой оценки эффективности маркетинговых кампаний, глобальным охватом, измеримыми результатами, быстротой [5]. Существует значительный набор каналов и инструментов цифрового маркетинга, которые постоянно эволюционируют [10]. Значимые тренды цифрового маркетинга связаны с геймификацией, совершенствованием контент-маркетинга, видеомаркетингом и омниканальным маркетингом.

Ряд компаний потребительского сектора добился определенных успехов в области цифрового маркетинга, особенно преуспели в этой сфере такие международные компании индустрии моды как испанская THK Inditex и японская Fast Retailing [6]. Среди наиболее продвинутых и успешных компаний FMCG-сектора (товаров повседневного спроса) можно отметить P&G, Unilever, Red Bull, Mondelez, Coca-Cola, Nike, Nestle, L'Oréal, Sephora и другие. P&G применяет цифровой маркетинг для разных товаров, от туалетных принадлежностей до товаров для дома, используя анализ данных, контент-маркетинг и сторителлинг, создавая привлекательный и информативный контент. Unilever в рамках цифрового маркетинга уделяет особое внимание корпоративной социальной ответственности и инициативам устойчивого развития. Nike использует технологии дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) для улучшения качества обслуживания клиентов.

От широкого использования Интернета в 2000-х годах до развития машинного обучения сегодня маркетинг, несомненно, претерпел немало изменений за последние годы [7]. В 2022 году 19% всех розничных продаж в мире пришлось на электронную коммерцию [12]. 43% трафика электронной коммерции приходится на органический поиск в Google. 72% общего маркетингового бюджета направляется на каналы цифрового маркетинга. 55% маркетинга являются цифровыми. Общие расходы на цифровую рекламу в 2021 году составили 436 миллиардов долларов по сравнению с 196 миллиардами долларов на

офлайн-рекламу. В США по данным Бюро статистики труда, к 2026 году спрос на вакансии в сфере маркетинга вырастет на 10% – выше среднего показателя для всех профессий. Менеджеры по клиентскому маркетингу и менеджеры по поисковому маркетингу входят в список 10 самых быстрорастущих профессий в США.

Методология

Методология является неотъемлемой частью исследования. Автор использовал наблюдение, системный подход и анализ важнейших качественных характеристик с учетом ранее проведенных исследований. Исследовательский вопрос данной публикации сформулирован следующим образом: какова эволюция цифрового маркетинга, и какие цифровые средства в настоящее время в наибольшей мере способствуют реализации маркетинговых задач компаний потребительского сектора. Цель проведенного исследования – изучить оптимальные варианты использования новых цифровых технологий в маркетинге.

Результаты исследования

Для текущего этапа развития цифрового маркетинга характерно следующее:

1. Омниканальный подход является современной основой маркетинга. Только так компании могут перехватить траектории движения потребителя (потенциального или уже приобретенного) на протяжении всего процесса покупки, в разное время и по разным каналам (в основном онлайн, но также и офлайн). Цифровой маркетинг ближайшего будущего должен будет включать распространение контента по множеству каналов, разработку специальных версий каждого фрагмента контента для каждого носителя. Потребители также все больше привыкают к омниканальности и теперь считают само собой разумеющимся, что они могут взаимодействовать с брендом плавно и без трений. Современный потребитель ожидает беспрепятственного перехода между различными каналами, цифровыми и офлайн, и позитивно воспринимает переходы, происходящие в гибридных контекстах (например, покупка онлайн, но в магазине).

2. Рост голосового маркетинга в условиях использования голосовых помощников открыл новые возможности для маркетологов. Опрос Search Engine Watch в 2022г показал, что 27% пользователей Интернета во всем мире используют голосовой поиск на мобильных устройствах. Поскольку голосовые технологии позволяют контекстно взаимодействовать с пользователями, маркетологи рассматривают их как инструмент, который может помочь им вывести персонализацию на совершенно новый уровень. Более половины всех онлайн-покупателей в США используют голосовых помощников для поиска продуктов, а более трети используют их для добавления новых товаров в свои списки покупок [19]. При этом голосовые помощники активно используются на этапах после оформления заказа: 30% онлайн-покупателей используют их для отслеживания своих посылок, 20% оставляют отзывы или оценки, а 17% используют голосовой поиск для повторной покупки товаров. Согласно опросу PricewaterhouseCoopers в 2018 г. 71% потребителей предпочитают использовать голосовой поиск для выполнения запроса вместо традиционного метода набора текста. Практически в каждом смартфоне интегрирована система голосового поиска. Согласно опросу UpCity в 2022 г. примерно половина населения США использует функции голосового поиска ежедневно, а более трети (34%) — хотя бы раз в неделю (UpCity, 2022). Этот инструмент упростил пользователям интернета доступ к интернет-сервисам где угодно и когда угодно. Различные голосовые помощники, такие как Alexa, Google Assistant, привлекают внимание огромного числа потребителей.
3. Видеомаркетинг активно используется подавляющим большинством компаний и является предпочтительным контентом для пользователей. Опросы различных агентств показывают, что 92% компаний считают видео ключевым инструментом для популяризации бренда; 86% компаний используют видео как инструмент маркетинга; 96% потребите-

лей посмотрели видео, чтобы узнать больше о продукте или услуге; 88% потребителей заявили, что их убедил купить продукт или услугу просмотр видео бренда; 73% потребителей заявили, что предпочли бы посмотреть видео, если им нужно узнать больше о продукте или услуге. Визуальная привлекательность придает продукту новую индивидуальность и помогает лучше понять потребителей.

Визуализация контента значительно влияет на качество обслуживания клиентов и вовлеченность сотрудников. Короткие видео получают больше внимания потребителей, чем статичные публикации. В ключевых соц-сетях, в частности в Instagram, есть ролики, YouTube отдает приоритет YouTube Shorts, а Google придает видеоконтенту больший вес в результатах поиска. Эти новые функции созданы по образцу платформы коротких видео TikTok, которая сейчас занимает шестое место по популярности приложений для социальных сетей. 96% маркетологов продолжают рассматривать видео как важный компонент своей маркетинговой стратегии. При этом среди компаний, которые еще не применяли видеомаркетинг, 70% планируют начать онлайн-видеомаркетинг в 2023 году. В 2022 году 96% маркетологов заявили, что видеомаркетинг повысил понимание пользователями их продукта или услуги, а 95% считают, что он повысил узнаваемость бренда. Маркетологи рассматривают видео как мощный инструмент для увеличения трафика и продаж, привлечения потенциальных клиентов, сокращения количества запросов в службу поддержки и получения хорошей окупаемости инвестиций.

Многие компании сегодня уже используют короткие видеоролики в своих усилиях по цифровому маркетингу. Например, американский производитель лезвий для бритья Dollar Shave Club создал вирусную видеорекламу, во время которой основатель заявляет: «Наши лезвия чертовски великолепны». В ходе исполнения основатель представляет ценностное предложение бренда во вре-

мя осмотра предполагаемой штаб-квартиры Dollar Shave Club. Есть четкий призыв к действию, но из-за шуточного тона ничто не кажется навязчивым. Компания энергетических напитков Red Bull стремилась подчеркнуть характер своего смелого бренда, когда сняла видеорекламу с участием Феликса Баумгартнера в огромной маркетинговой кампании, которая задокументировала рекордное свободное падение Баумгартнера из космоса. Американская компания Canva использует короткометражки YouTube и TikTok, чтобы поделиться обучающими материалами по инструментам дизайна менее чем за 30 секунд. У Canva более 100 миллионов активных пользователей в месяц (MAU) в более чем 190 странах, и сейчас это чрезвычайно популярное дизайнерское решение.

Характерными чертами возрастания значения видео в цифровом маркетинге являются персонализированные видеоролики. Сегодня персонализированные видеоролики преобразуют данные из многочисленных источников в истории, в которых главным героем является сам пользователь

Самые передовые платформы автоматизации видео позволяют создавать интерактивные видеоролики, которые, как правило, более привлекательны и многогранны и оказываются чрезвычайно эффективными в построении отношений с клиентами как приобретенными, так и потенциальными.

4. Платформы социальных сетей стали иметь решающее значение для узнаваемости бренда и привлечения клиентов. Социальные сети имеют очень большое значение для взаимодействия с клиентами, продвижения продуктов или услуг и сбора отзывов в режиме реального времени [2]. Маркетинг влияния сочетает в себе традиционные и современные маркетинговые стратегии. Влиятельные лица (инфлюенсеры) в социальных сетях рассматриваются сторонниками знаменитостей надежным источником рекомендаций и советов по продуктам, что облегчает брендам продвижение товаров и услуг. Так 37% по-

ребителей доверяют инфлюенсерам больше, чем брендам, причем поколение Z и миллениалы в два раза чаще, чем бумеры, доверяют влиятельным лицам. По этой причине все больше брендов будут инвестировать в маркетинг влияния или укреплять существующие партнерские отношения. Глобальный рынок маркетинга влияния составил 16,4 миллиарда долларов в 2022 г., практически удвоившись после 2019 г. [14] Платформы социальных сетей Instagram и TikTok за последние несколько лет вложили значительные средства в маркетинг влияния, поскольку именно там влиятельные лица также зарабатывают на жизнь. В 2022 году Instagram потратил на маркетинг влияния \$2,23 млрд, а TikTok – \$774,8 млн. По данным Insider Intelligence, расходы на маркетинг влияния на TikTok, скорее всего, превзойдут YouTube в ближайшие несколько лет из-за более значительной популярности платформы.

5. Бренды сосредотачиваются на создании ценного и актуального контента, который привлекает клиентов и повышает авторитет и конверсию. Контент-маркетинг предполагает более персонифицированное и уважительное общение с клиентом, когда минимизируются затраты времени клиентов на контент, который воспринимается как бесполезный и раздражающий, а продвигается релевантный контент, который несет информацию, которая уже персонифицирована и более полезна в оптимальный момент времени. Учитывая, что длительные периоды социального дистанцирования ускорили цифровую трансформацию, даже для самых скептически настроенных компаний стало очевидно: контент-маркетинг – весьма предсказуемый способ получения рентабельности инвестиций. По мнению 97% респондентов, опрошенных Nielsen, контент признается очень важным инструментом в маркетинговой стратегии. Одним из наиболее эффективных применений контент-маркетинга, с помощью которого компания может выделить пространство для видимости в ежедневном потоке ново-

стей, являются объяснительные видеоролики: видеоролики с большой информационной ценностью, информирование и просвещение, которые объясняют зачастую сложные концепции, процессы и проблемы (например, использование продукта или услуги) в простой и понятной форме. Рекламные объявления для покупок ежемесячно просматривают 130 миллионов пользователей Instagram.

Все больше и больше потребителей осознают свои приоритеты и ищут бренды, соответствующие их ценностям [15]. 82% покупателей заявили, что хотят, чтобы ценности бренда соответствовали их собственным. Если их любимый бренд будет придерживаться противоположных принципов, 39% заявили, что будут постоянно бойкотировать бизнес, а 24% временно разорвут отношения.

6. Важным трендом цифрового маркетинга является персонализация [1]. Сегментация клиентов предполагает разработку рекламы в соответствии с интересами клиентов и на основе анализа этих данных позволяет выстроить эффективные коммуникации с покупателями. Персонализация позволяет увеличить средний чек, повысить лояльность и укрепить имидж бренда. 70% компаний отмечают, что персонализированные маркетинговые стратегии на основе ИИ увеличивают ROI примерно на 200%. 86% брендов заметили резкий рост бизнеса после интеграции этого подхода. Многие потребители сегодня считают, что предоставление доступа к их данным должно приводить к персонализации предложений продуктов или услуг. 47% потребителей во всем мире предлагают свои данные, чтобы получить явную выгоду. Другое исследование показало, что 49% потребителей не нравятся нерелевантный контент или предложения, а еще 41% раздражается сообщениями, которые не отражают их желания и потребности.
7. SEO, комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах, обеспечивает самую высокую долгосрочную рентабельность инвестиций в маркетинг и коэффициент конверсии среди разных каналов

цифрового маркетинга – 748%, но имеет самое долгое время для достижения безубыточности. Маркетинг по электронной почте приводит к снижению средней стоимости привлечения клиентов (CAC) B2B на 40% по сравнению со средним показателем при условии хорошо составленного списка рассылки и высококачественного контента. Средняя стоимость привлечения клиента (CAC) органическим путем в 2022г. составила 942 доллара США, а неорганическим путем 1907 долларов США. При этом старые приемы цифрового маркетинга уже неэффективны, от четверти до трети интернет-пользователей имеют блокировщик рекламы в своем браузере и эта тенденция сохраняется.

8. Электронный маркетинг – один из наиболее успешных каналов цифрового маркетинга для увеличения конверсий и получения дохода [18]. Настолько, что глобальный рынок электронного маркетинга оценивался в 9,62 миллиарда долларов в 2022 году, и ожидается, что в 2023 году он вырастет до 10,9 миллиарда долларов благодаря множеству новых тенденций. По данным Campaign Monitor, 64,1% малых предприятий уже используют электронный маркетинг, а еще 71,8% используют электронную почту для взаимодействия с клиентами. Средний коэффициент конверсии электронной почты в 2022 году составил 8,17%. Электронные письма эффективны при индивидуальном подходе, обращении по имени, аккуратном использовании имеющихся личных данных. Например, бренды будут интегрировать или продолжать использовать искусственный интеллект и автоматизацию в своих усилиях по электронному маркетингу для персонализации электронных писем, доступа и анализа данных о клиентах, а также создания привлекательного контента и тем. Все больше компаний, вероятно, будут геймифицировать свои электронные письма, чтобы выделиться среди конкурентов и больше взаимодействовать с подписчиками. Лояльность клиентов будет в центре внимания, необходимо предоставлять ценным клиентам при-

вилегии, рекламные акции и преимущества, чтобы возбудить их интерес [13]. По состоянию на 2022 год 76% потребителей во всем мире заявляют, что они лояльны к одному или нескольким брендам, по сравнению с 67% в 2021 году. Клиенты получили больше контроля над своим взаимодействием с брендами. Они хотят быть услышанными и понятыми. Постоянные или возвращающиеся клиенты, скорее всего, потратят на 67% больше, чем новые клиенты. Показательная программа вознаграждений компании Sephora Beauty Insider, которая измеряет успех на основе уровня вовлеченности ее участников. На долю более чем 25 миллионов преданных клиентов косметического ритейлера Sephora приходится до 80% годовых продаж. Предоставление участникам программы лояльности свободы выбора позволяет Sephora предлагать клиентам те предложения и продукты, которые они предпочитают.

Среди перспективных направлений цифрового маркетинга можно выделить:

1. Подход, ориентированный на ИИ. AI сделал процесс маркетинга и достижения целевой аудитории довольно простым и быстрым. Это лучшая техника для расширения рынка и взаимодействия с аудиторией [8]. С помощью ИИ упрощается длительный процесс поиска потенциальных клиентов и сбора данных. Самой распространенной технологией ИИ, применяемой в маркетинге, являются диалоговые системы (чат-боты), ставшие стандартом взаимодействия человека с машиной. Они легко интегрируются в веб-сайты, платформы обмена сообщениями и устройства [17]. По данным Forbes, 75% предприятий, использующих ИИ и машинное обучение в 2018 году, смогли повысить удовлетворенность клиентов на 10%. Согласно анализу исследований и рынков, сегодня более 50% запросов клиентов могут обрабатываться с помощью чат-ботов на базе ИИ. Рынок искусственного интеллекта в маркетинге оценивается в 15,84 миллиарда долларов в 2021 году и, по прогнозам, к 2028 году вырастет более чем на 107,5 миллиарда долларов.
2. Виртуальная реальность окажет большое влияние на маркетинг [11]. Маркетологи продолжают искать инструменты, предлагающие более увлекательный, интерактивный и личный опыт и виртуальная реальность становится явным победителем. В рамках виртуальной реальности тенденцией цифрового маркетинга является геймификация. Объем мирового игрового рынка оценивается в 249,55 млрд долларов США в 2022 году, и ожидается, что он вырастет с 281,77 млрд долларов США в 2023 году до 665,77 млрд долларов США к 2030 году, демонстрируя среднегодовой темп роста 13,1% в течение периода 2023–2030 гг. [14] Метавселенная, полностью соответствующая как технологическим предпосылкам, так и виртуальному игровому миру, является местом, где компании надеются перехватить поколение Z и поколение Альфа и, в меньшей степени, миллениалов. Метавселенная в целом относится к виртуальному пространству, где люди встречаются, играют в игры, общаются, делают покупки и развлекаются. Лишь немногие компании успешно разработали стратегии метавселенной, включая таких гигантов, как Microsoft, Disney, Nike, Adidas и Gucci. Обеспечивая увлекательное повествование, виртуальная реальность позволяет пользователям общаться с брендом с эмоциональной интенсивностью, невообразимой с помощью традиционных средств массовой информации. Это делает бренд ближе к покупателю и укрепляет его лояльность. Ведущие производители автомобилей и смартфонов уже находятся в авангарде использования виртуальной реальности для обеспечения интерактивного взаимодействия на 360 градусов. К 2025 году, когда рынок виртуальной реальности будет продолжать расти (с 7,9 млрд долларов в 2018 году до 53,6 млрд долларов в 2025 году, согласно исследованиям MarketsandMarkets), виртуальная реальность станет стандартной частью маркетинговой кампании.

3. Данные позволяют понять ожидания клиентов и модели покупок, станут основой маркетинговой стратегии и будут определять ключевые маркетинговые решения [3]. Количество глобальных подключений к Интернету вещей выросло на 18% в 2022 году до 14,3 миллиардов активных конечных точек Интернета вещей. В 2023 году IoT Analytics ожидает, что глобальное количество подключенных устройств IoT вырастет еще на 16%, до 16,7 миллиардов активных конечных точек [16]. По мере того, как все больше и больше устройств – от автомобилей до бытовой техники – продолжают подключаться к Интернету вещей, объем данных доступных маркетологам существенно увеличится. К 2025 году маркетологи будут нарезать метаданные для получения действенных идей и узкоспециализированного маркетинга.
4. Blockchain может принести драматические изменения в широком спектре отраслей промышленности. С помощью блокчейна мар-

кетинг может решить некоторые из самых серьезных проблем, в частности проблему конфиденциальности, повышение прозрачности с точки зрения идентификации ботов и укрепление доверия потребителей.

Выводы

Для победы в конкурентной борьбе потребительские компании должны быть гибкими и динамичными по своей природе. Цифровой маркетинг создает необходимые предпосылки для достижения конкурентного преимущества, поскольку он предлагает инструменты и стратегии, которые позволяют компаниям охватить нужную аудиторию, персонализировать свой подход, адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и максимизировать эффективность своих маркетинговых усилий. Эффективное применение различных инструментов цифрового маркетинга в рамках сложившихся тенденций позволяет компаниям строить более прочные отношения с клиентами и опережать конкурентов за счет технологий и аналитики.

Библиографический список

1. Андреева О. Д., Абрамова А. В., Кухаренко Е. Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 24–41.
2. Архипова Н., Гуриева М. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2018. – 1 (11). – С. 9–21.
3. Голубков Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге. Маркетинг в России и за рубежом. – 2018.
4. Долженко И. Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – 10–1 (80). – С. 111–117.
5. Проблемы менеджмента и международного бизнеса в постковидный период : монография / Н. Ю. Кониная [и др.]. – М. : МГИМО-Университет, 2023. – С. 302. – ISBN 978-5-9228-2665-5.
6. Савинов Ю. А., Долженко И. Б. Изменения в международной торговле одеждой и деятельность ТНК на рынке модных товаров // Российский внешнеэкономический вестник. – 2022. – № 9. – С. 107–120.
7. Сафрончук М. В. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 3, № 2. – С. 38–44.
8. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник университета. – 2018. – № 1. – С. 28–34.
9. Чуракова А. А. Влияние технологий цифрового маркетинга на развитие гостиничных сетей в Российской Федерации : дис. ... канд. экономических наук : 5.2.3 / Чуракова Анна Александровна. – М., 2022.
10. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – 10 (272). – С. 29–37.
11. Digital Strategies In A Global Market. Navigating the Fourth Industrial Revolution / ed. by N. Konina. – Switzerland : Cham, 2021.
12. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2027 / Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/#:~:text=In%202022%2C%20e-commerce%20accounted,percent%20of%20retail%20sales%20worldwide>.
13. Flexibility in marketing & sales interfacing processes / B. Dewsnap [et al.] // Industrial Marketing Management. – 2020. – No. 91. – P. 285–300. – DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.09.005.
14. Gaming Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Game Type (Shooter, Action, Sports, Role Playing, and Others), By Device Type (PC/MMO, Tablet, Mobile Phone, and

- TV/Console), By End-User (Male and Female), and Regional Forecast, 2023–2030 / Fortune Business Insights. — URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/gaming-market-105730>.
15. Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study / J. Gao [et al.] // Sustainability. — 2023. — No. 15. — P. 1594. — DOI: [10.3390/su15021594](https://doi.org/10.3390/su15021594).
 16. State of IoT 2023: Number of connected IoT devices growing 16% to 16.7 billion globally / IoT Analytics. — URL: <https://iot-analytics.com/number-connected-iot-devices/>.
 17. The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda / B. Vlačić [et al.] // Journal of Business Research. — 2021. — No. 128. — P. 187–203.
 18. The new marketing model for growth: How CPGs can crack the code / T. Chen [et al.]. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-marketing-model-for-growth-how-cpgs-can-crack-the-code#>.
 19. The State of Returns: What Today's Shoppers Expect / Narvar. — URL: <https://corp.narvar.com/resources/state-of-returns-consumer-report-2018>.