DOI: 10.54861/27131211_2023_8_31

*Специальность ВАК: 5.2.3*

УДК 339:659.4

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЕ

***Баженов К.С., аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия***

***Баженов В.С., аспирант, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, г. Гатчина, Россия***

**Аннотация.** Целью статьи является разработка практических рекомендаций для использования маркетинговых инноваций в процессе управления торговыми организациями в сфере онлайн-торговли. На примере онлайн-ритейла (сегмент B2C) показано, что маркетинговые инновации играют важную роль в увеличении конкурентоспособности торговых предприятий, поскольку позволяют организациям более результативно взаимодействовать с клиентами, оптимизировать рекламные кампании, исследовать рынок и привлекать новых клиентов. Обосновано, что применение инноваций, таких как персонализированный маркетинг, прогнозирование трендов рынка, интеллектуальная реклама, использование чат-ботов, виртуальных ассистентов и др., позволяют расширить маркетинговые возможности фирмы и усилить рыночные позиции за счет обеспечения высокой эффективности маркетинговых коммуникаций. Результатом исследования является разработка стратегии маркетингового продвижения предприятия в сфере онлайн-ритейла. Стратегия включает в себя следующие этапы: анализ рынка и целевой аудитории, формирование

уникального торгового предложения, использование инструментов персонализации, взаимодействие с аудиторией посредством социальных медиа, применение мобильного маркетинга, а также анализ результативности и оптимизация реализуемой стратегии. Использование новых и современных методов, маркетинговых инструментов и технологий на каждом из этапов лежит в основе создания конкурентных преимуществ и усиления рыночной власти фирмы. Описанные маркетинговые инновации могут быть успешно применены в различных сегментах онлайн-торговли, включая B2B, маркетплейсы и также онлайн-сервисы, которые могут повысить коммерческую эффективность за счет применения предложенных маркетинговых инноваций.

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации, цифровой маркетинг, рыночные возможности, факторы конкурентоспособности, инновации в онлайн-торговле.

## MARKETING INNOVATIONS AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS IN ONLINE TRADING

***Bazhenov K.S., Postgraduate student, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia***

***Bazhenov V.S., Postgraduate student, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, Gatchina, Russia***

**Abstract.** The purpose of the article is to develop practical recommendations for the use of marketing innovations in the management of trade organizations in the field of online commerce. Using the example of online retail (B2C segment), it is shown that marketing innovations play an important role in increasing the competitiveness of retail enterprises, since they allow organizations to interact more effectively with customers, optimize advertising campaigns, explore the market and attract new customers. It is proved that the use of innovations, such as personalized

marketing, forecasting market trends, intelligent advertising, the use of chatbots, virtual assistants, etc., can expand the marketing capabilities of the company and strengthen market positions by ensuring high efficiency of marketing communications. The result of the research is the development of a marketing promotion strategy for the company in the field of online retail. The strategy includes the following stages: analysis of the market and the target audience, the formation of a unique sales offer, the use of personalization tools, interaction with the audience through social media, the use of mobile marketing, as well as performance analysis and optimization of the strategy being implemented. The use of new and modern methods, marketing tools and technologies at each stage is the basis for creating competitive advantages and strengthening the firm's market power. The described marketing innovations can be successfully applied in various segments of online commerce, including B2B, marketplaces and also online services that can increase commercial efficiency through the application of the proposed marketing innovations.

**Keywords:** marketing innovations, digital marketing, market opportunities, competitiveness factors, innovations in online commerce.

*JEL classification: M31, L81, F14.*

**Для цитирования:** *Баженов К.С., Баженов В.С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. С. 31–48.*

## Введение

Онлайн-торговля представляет собой сектор экономики, в котором процессы выбора, покупки и продажи товаров осуществляются через интернет. Онлайн-торговля становится неотъемлемой частью современной мировой экономики, поскольку постоянно развивается с развитием интернет-технологий и изменением потребительских привычек. Онлайн-торговля

включает в себя различные виды бизнес-моделей: продажа товаров и услуг конечным потребителям через интернет (B2C), торговлю между компаниями через интернет (B2B), продажу товаров и услуг между самими потребителями (C2C), а также маркетплейсы, онлайн-сервисы и подписки.

В условиях глобализации, предприятия, ведущие деятельность в сфере онлайн-торговли, сталкиваются с изменениями в предпочтениях потребителей, а также с трансформационными изменениями в секторе экономической деятельности. Так, согласно результатам исследования консалтингового агентства Gartner, в сфере маркетинговых технологий наблюдается снижение показателей отдачи инвестиций в маркетинг с 58% в 2020 году до 42% в 2022 году [9]. При этом на фоне сокращения показателей отдачи от инвестирования в маркетинговое продвижение, с ростом конкуренции постепенно увеличивается и стоимость размещения рекламных сообщений. Так, за 2021 год средняя стоимость клика на российском рынке интернет-рекламы увеличилась на 40%, а за 2022 год на 26% [6]. Следовательно, тренд на увеличение маркетинговых расходов обуславливает актуальность исследований, направленных на повышение эффективности стратегий рыночного продвижения в онлайн-торговле, особенно в сегменте B2C. Согласно подходу С.А. Тулуповой и Н.С. Лустова, поиск каналов продаж и построение маркетинговой коммуникации с потребителями играют первостепенную роль на уровне долгосрочного стратегического планирования на предприятиях в сфере онлайн-торговли [8].

Именно в силу важности поиска и совершенствования маркетинговых каналов в эпоху цифровых технологий все большее число компаний, ведущих деятельность в онлайн-торговле, стремящихся расширить собственные рыночные позиции, осуществляют маркетинговые инновации. Е.Ю. Камчатова и соавторы определяют маркетинговые инновации как новаторские подходы, стратегии, методы и технологии, используемые в маркетинге с целью привлечения потребителей, улучшения позиционирования продуктов или услуг на рынке и увеличения эффективности маркетинговых кампаний&

Маркетинговые инновации помогают компаниям оставаться конкурентоспособными, привлекать новых клиентов и удерживать существующих, а также адаптироваться к изменяющимся требованиям и ожиданиям рынка [3].

Поскольку предприятия в секторе онлайн-торговли ведут деятельность в условиях высокой конкуренции, то для того, чтобы выделяться среди конкурентов, они вынуждены постоянно использовать новые методы продвижения, собирать данные о потребителях, учитывать их предпочтения и т.д. Таким образом, в основе конкурентных преимуществ современной онлайн торговли находится именно инновационная деятельность, которая заключается не только в совершенствовании продукта, но и методов, используемых для продажи. Маркетинговые инновации являются важным элементом стратегий развития торговых организаций в секторах онлайн и офлайн торговли. Следовательно, целью настоящей статьи является разработка практических рекомендаций для использования маркетинговых инноваций в процессе управления торговыми организациями в сфере онлайн-торговли. Поскольку сфера онлайн-торговли является достаточно широкой, анализ в настоящей статье сфокусирован на исследовании инноваций в сегменте B2C (онлайн-ритейла), где потребители могут покупать товары напрямую у продавца. На основании результатов анализа авторами делается обобщение на другие сегменты онлайн-торговли.

## Обзор литературы

Рассматривая сущность маркетинговых инноваций, необходимо определить их место в инновационной системе. Современные авторы придерживаются следующей классификации, согласно которой инновации могут быть разделены на технологические и нетехнологические. Технологические инновации включают в себя продуктовые и процессные инновации, а нетехнологические - маркетинговые и организационные (рис. 1). Маркетинговые инновации в данной классификации представляют собой изменения в дизайне и упаковке потребительских товаров, работ или услуг,

подразумевают использование принципиально новых методов продаж и продвижения товаров на рынках сбыта, а также формирование новых ценовых стратегий. Маркетинговые инновации фокусируются на изменениях в нетехнологических аспектах деятельности организаций и не требуют модернизации технологического процесса или новых конструкторских решений [2].

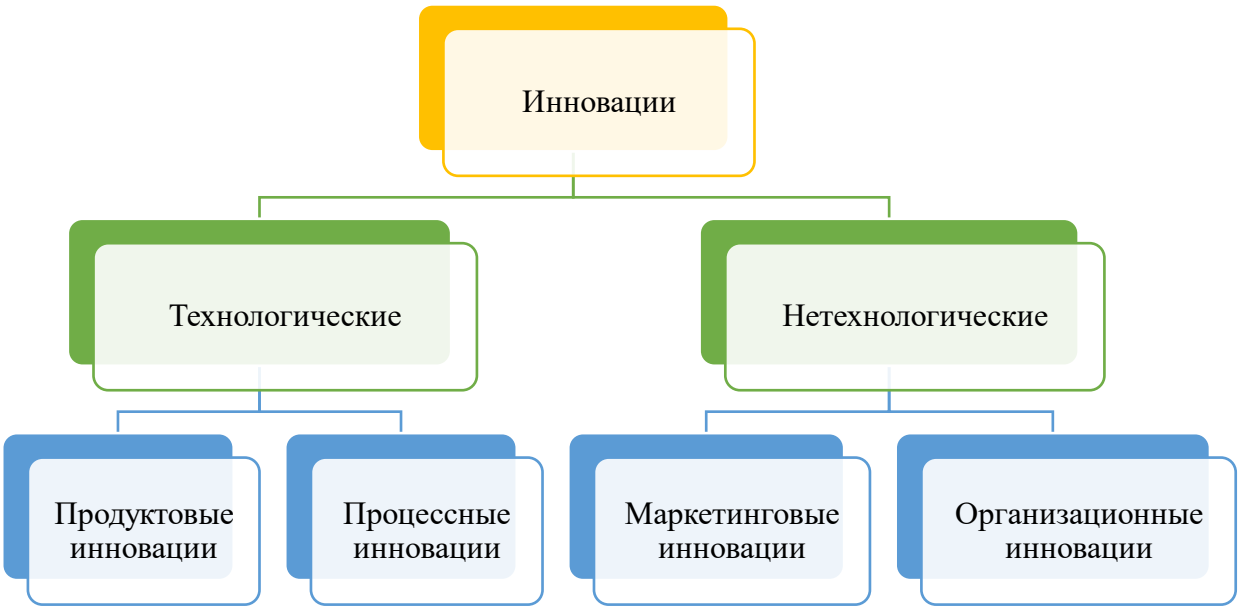



**Рис. 1. Классификация инноваций**

*Источник: составлено авторами по данным [2]*

Согласно определению O. Ungerman, J. Dedkova и K. Gurinova, маркетинговые инновации определяются как поиск креативных и новых решений проблем и удовлетворения потребностей клиентов [11]. Иными словами, маркетинговая инновация представляет собой внедрение нового маркетингового метода, включающего значительные изменения в дизайне продукта или упаковке, размещении продукта, продвижении продукта или ценообразовании. Маркетинговые инновации играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности, поскольку позволяют дифференцировать продукты конкретной фирмы от продукции конкурентов. Также важно отметить, что маркетинговые инновации не требуют изменений

в бизнес-процессах, однако их влияние на показатели хозяйственной деятельности является значительным.

Отраслевую специфику маркетингового инструментария в сфере розничной онлайн-торговли исследуют И.А. Красюк, А.И. Барбарук и М.А. Шейнина. Авторы вводят понятие торгового (розничного) маркетинга, который представляет собой область маркетинга, связанную с продвижением и продажей товаров непосредственно конечным потребителям через розничные точки продаж, такие как интернет-магазины или карточки товаров на маркетплейсах. Основная цель торгового маркетинга в данном контексте заключается в убеждении потребителей приобрести товары или услуги у данного конкретного продавца, а также в обеспечении положительного опыта покупки [5]. Таким образом, интернет-продавцам необходимо учитывать особенности потребительского поведения для создания грамотной маркетинговой стратегии продвижения своих товаров или собственного бренда.

А.И. Сахбиева приходит к выводу, что основным трендом в экономике электронной торговли сегмента B2C является снижение уровня приверженности покупателя к определенным брендам, сокращается доля целенаправленного поиска и потребление определяется не предпочтениями индивида, а персонализированными алгоритмами подбора. Таким образом, компании на рынке онлайн-торговли продвигаются посредством использования настраиваемой (таргетированной) рекламы, учитывающей потребности конкретного пользователя (рис. 2).

Согласно подходу автора, цифровые технологии способны увеличивать рыночную власть каждого отдельного продавца за счет реализации грамотной маркетинговой стратегии.




**Рис. 2. Стратегия продвижения товаров или услуг с применением цифровых технологий**

*Источник: составлено авторами по данным [7]*

Вопросы формирования комплекса маркетинговых мероприятий для предприятий розничной торговой сети исследует Д. Э. Возиянов. Автором обоснована целесообразность применения омниканального маркетинга, направленного на приобретение покупателями непрерывного и согласованного опыта покупок. Согласно автору, данный подход позволяет достичь следующих целей: создание долгосрочных отношений с клиентами и управление лояльностью, обеспечение удобства для клиентов, а также увеличение показателей продаж [1].

Выводы автора являются релевантными и полезными в контексте онлайн-торговли, поскольку продавцы могут собирать и анализировать информацию о предшествующих покупках, а также данные поведении клиентов, чтобы позволяет предлагать им более релевантные предложения. Также на данном этапе развития цифровых технологий, участники сегмента онлайн-торговли могут обеспечить согласованный и непрерывный опыт покупок через различные каналы, включая веб-сайт, мобильное приложение и

социальные медиа. Онлайн-торговля предоставляет уникальные возможности для анализа данных клиентов и последующей персонализации, что делает омниканальные стратегии наиболее эффективными.

На основании произведенного обзора научных источников можно прийти к выводу о том, в сфере онлайн-торговли важными являются как традиционные методы маркетинга, так и использование современных цифровых технологий и омниканальных стратегий для обеспечения успешных продаж и удовлетворения потребностей клиентов. Также можно заключить, что инновации в маркетинге позволяют компаниям более эффективно привлекать и удерживать клиентов, оптимизировать процессы и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Для сохранения конкурентоспособности и улучшения финансовых показателей, продавцы должны постоянно разрабатывать новые продукты, а также стратегии продвижения. Участники рынка онлайн-торговли должны постоянно оптимизировать использование как существующих, так и новых маркетинговых технологий для повышения рентабельности инвестиций в маркетинговое продвижение.

## Материалы и методы

Для достижения цели данного исследования авторами произведен анализ научных источников по теме маркетинговых инноваций и их влияния на сферу онлайн-торговли. Материалами исследования выступают статья S. Jung и V. Shegai в которой авторы оценивают влияние инноваций в цифровом маркетинге на эффективность фирмы, а также экспертно-аналитические материалы Digital-агентства Demis Group.

## Результаты и обсуждение

Рассматривая проблематику внедрения маркетинговых инноваций в сегменте B2C онлайн-торговли (онлайн-ритейла), необходимо отметить, что согласно данным экспертно-аналитического агентства Data Insight, этап интенсивного роста в данном сегменте уже пройден. Несмотря на постоянное увеличение абсолютных объемов продаж через интернет, темпы роста имеют

явную тенденцию к сокращению (рис. 3). Прогнозируется, что по итогам 2023 года объем онлайн продаж на российском рынке достигнет отметки в 7,4 трлн. руб., а темп роста составит 30%.

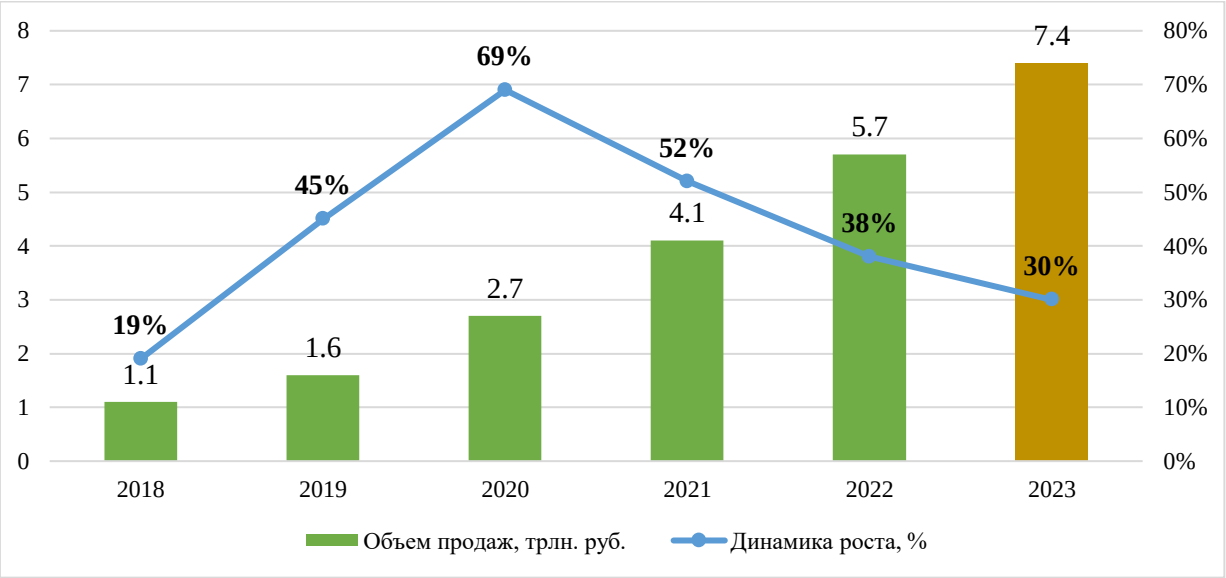



**Рис. 3. Динамика объемов продаж на рынке интернет-торговли**

*Источник: составлено авторами по данным [6]*

Также аналитики Data Insight указывают на следующие тренды развития российского рынка интернет-торговли в 2023 году: сокращение доли импульсных покупок, ускорение перетока продаж на маркетплейсы, сокращение средней стоимости покупок, а также интенсивный рост вложений средств на маркетинговое продвижение [6].

Исходя из анализа современных тенденций, чтобы получать конкурентные преимущества и улучшать собственные финансовые показатели, современные продавцы вынуждены постоянно разрабатывать новые продукты и стратегии для привлечения новых клиентов, а также удовлетворения потребностей существующих. Инновации в сфере маркетинга становятся все более популярными в онлайн-ритейле, что вызвано растущей зависимостью современных коммуникаций от цифровых каналов. При этом, в условиях цифровизации возрастает важность инноваций в цифровом маркетинге, который позволяет положительно повлиять на эффективность деятельности компаний, позволяя им охватить более широкую аудиторию,

повысить вовлеченность клиентов и собрать ценные данные для таргетированной рекламы.

Цифровой маркетинг относится к методам продвижения, основанным на цифровых технологиях, таких как социальные сети, поисковая оптимизация (SEO) и платная онлайн-реклама. Данные методы позволяют вовлекать конкретную аудиторию в зависимости от ее интересов, поведения или географического местоположения. Инновации в цифровом маркетинге могут повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи и улучшить качество обслуживания клиентов. Эффективные инновации лежат в основе общей эффективности компании организации, однако маркетинговые возможности с точки зрения достаточности человеческих и финансовых ресурсов, технологий и стратегий могут оказать существенное влияние на способность фирмы стимулировать рост доходов и обеспечивать улучшение финансовых показателей.

Согласно S. Jung и V. Shegai, именно маркетинговые возможности (соотношение потребительских запросов и возможностей их удовлетворения) лежат в основе успешной инновационной деятельности. Однако авторы отмечают, что малые предприятия, ведущие деятельность в сфере онлайн-ритейла, могут сталкиваться с барьерами, которые заключаются в недостаточности рекламных бюджетов, недостаточности опыта, отсутствия необходимых навыков, трудностями идентификации целевой аудитории – что указывает на ограниченность путей развития, благодаря которым организация может получить конкурентные преимущества. Но несмотря на то, что малые фирмы располагают ограниченными ресурсами и сталкиваются с высокой конкуренцией, именно инновации могут помочь им дифференцироваться и получить преимущества [10].

Таким образом, в сфере онлайн-ритейла менеджеры по маркетингу должны акцентировать внимание на развитии маркетинговых возможностей с помощью инструментов и технологий цифрового продвижения. Основываясь

на выводах данного исследования, можно разработать стратегию продвижения алого предприятия на рынке интернет-ритейла (рис. 4).

Предложенная стратегия состоит из 6 этапов, на каждом из которых возможно применение маркетинговых инноваций. Так, маркетинговые инновации начинаются с анализа рыночной среды и целевой аудитории. На данном этапе сущность инноваций заключается в использовании современных аналитических инструментов и технологий, таких как анализ больших данных, машинное обучение и использование искусственного интеллекта для более глубокого понимания потребительских требований, поведения и трендов на рынке. Примером маркетинговой инновации выступает использование машинного обучения для прогнозирования трендов рынка и определения будущего объема спроса.

Сущность второго этапа заключается в создании уникального продукта или торгового предложения. На третьем этапе стратегии необходимо предложить продукт потенциальному потребителю, таким образом, чтобы мотивировать его на совершение покупки. Маркетинговые инновации на данном этапе позволяют создавать персонализированные стратегии, учитывающие собранные данные о клиентах. Примером маркетинговой инновации является использование искусственного интеллекта для создания персонализированных рекламных сообщений. Согласно данным Digital-агентства Demis Group, персонализированные торговые предложения являются трендом 2023 годы и тенденция к персонализации с высокой вероятностью сохранится в будущем [3]. Инновационный подход к персонализации торговых предложений заключается в использовании алгоритмов и технологий, позволяющих предоставлять клиентам индивидуальные предложения и рекомендации для обеспечения взаимодействия с продавцом.




**Рис. 4. Стратегия маркетингового продвижения малого предприятия в сфере онлайн-ритейла**

*Источник: составлено авторами*

Следующим трендом маркетинга по версии Demis Group является интерактивность коммуникаций. Данный тренд подразумевает регулярные публикации контента, с которым может взаимодействовать пользователь социальных сетей [3]. Соответственно, на четвертом этапе маркетинговой стратегии необходимо использовать социальные медиа для эффективных

коммуникаций. Маркетинговые инновации в сфере социальных медиа и контента могут включать в себя создание интерактивного и визуально привлекательного контента, создание виртуальных магазинов и использование иных креативных способов привлечения и удержания внимания аудитории. В качестве примера маркетинговых инноваций можно привести чат-ботов и виртуальных ассистентов, которые могут общаться с клиентами, отвечать на их вопросы и помогать в процессе покупки.

На пятом этапе предлагаемой стратегии, инновации в мобильном маркетинге могут включать в себя разработку мобильных приложений, использование данных геолокации для таргетирования рекламы, а также мобильных платежных решений. Так, например, геолокационный маркетинг подразумевает использование мобильных данных для определения местоположения клиентов в определенных географических районах.

Заключительный шестой этап включает мониторинг и оценку эффективности маркетинговой стратегии. Маркетинговые инновации на данном этапе включают в себя использование современных инструментов аналитики и расчет специализированных метрик (например, показатель конверсии, стоимости привлечения клиента и др.), необходимых для оценки эффективности маркетинговых кампаний в реальном времени. Использование инноваций на этапе анализа и оптимизации позволяет быстро реагировать на изменения в рыночной среде и оптимизировать стратегию, повышая рациональность расходования рекламных бюджетов.

Использование предложенной стратегии продвижения позволяет расширить маркетинговые возможности малых предприятий, ведущих деятельность в сфере электронной коммерции. Инновации в цифровом маркетинге позволяют более точно настраивать маркетинговые кампании, делая их эффективными и релевантными для целевой аудитории, а персонализация позволяет достигать более высоких показателей конверсии.

Полученные выводы могут быть обобщены и на другие сегменты онлайн-торговли. Так, компании сегмента B2B могут использовать анализ

данных о клиентах для предложения индивидуальных решений и услуг, включая рекомендации по продуктам и оптимизацию заказов. Оптовые покупатели в сегменте B2B могут использовать прогнозные значения спроса для управления запасами с целью оптимизации издержек. Также компании в сегменте B2B могут использовать интеллектуальную рекламу для таргетирования рекламных кампаний на профессиональных платформах с целью привлечения внимания со стороны представителей бизнеса. Маркетплейсы, а также онлайн-сервисы могут повысить коммерческую эффективность за счет применения описанных маркетинговых инноваций.

## Заключение

По результатам проведенного анализа удалось установить, что сущность маркетинговых инноваций заключается в применении новых и современных методов, инструментов и технологий для достижения высокой эффективности и конкурентоспособности маркетинговых стратегий. Маркетинговые инновации направлены на улучшение способов взаимодействия с клиентами, оптимизацию рекламных кампаний, повышение лояльности клиентов и, как следствие, достижение более высоких показателей прибыли. Результатами применения маркетинговых инноваций являются увеличение выручки, повышение рентабельности, обеспечение высокой лояльности клиентов, а также усиление позиций на рынке онлайн-торговли.

Получен вывод, что инновации в цифровом маркетинге, такие как персонализированный маркетинг, прогнозирование трендов рынка, интеллектуальная реклама, использование чат-ботов, виртуальных ассистентов и др., могут повлиять на конкурентоспособность за счет расширения маркетинговых возможностей отдельной фирмы. Цифровой маркетинг, основанный на анализе больших данных и расширенной аналитике, позволяет организациям эффективно сегментировать аудиторию и отправлять персонализированные рекламные сообщения, что приводит к увеличению коэффициента конверсии, повышению вовлеченности клиентов

и, как следствие, к увеличению рентабельности инвестиций в маркетинговое продвижение.

Таким образом, инновационные подходы в цифровом маркетинге предоставляют предприятиям в сегменте онлайн-торговли ряд инструментов, необходимых для взаимодействия с клиентами. Торговые организации, создавая вовлекающий и интерактивный опыт для клиентов, а также выстраивая маркетинговые коммуникации, могут обеспечить высокую лояльность, что особенно актуально для малых и средних предприятий. Направлением дальнейших исследований авторов является определение наиболее эффективных инновационных инструментов цифрового маркетинга для организаций, ведущих коммерческую деятельность на маркетплейсах.

## Литература

1. Возиянов Д.Э. Комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети // Торговля и рынок. 2022. Т. 2. № 3–1 (63). С. 103–116.

2. Година О.В., Максименко Л.С., Такташева Э.В. Инновационные и маркетинговые технологии как инструменты экологизации розничного бизнеса // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2021. № 6 (87). С. 57–68.

3. Камчатова Е.Ю., Бурлаков В.В., Яхъяев М.А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия // Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 4–7.

4. Карта цифровых коммуникаций // Demis Group. URL: https://demis.ru/upload/pdf/karta-tsifrovykh-kommunikatsiy-Demis_Group.pdf.

5. Красюк И.А., Барбарук А.И., Шейнина М.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли // Практический маркетинг. 2018. № 11 (261). С. 25–30.

6. Маркетинговое исследование Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI-FedorVirin-OnlineSales2023_trends_drivers.

7. Сахбиева А.И. Современные тренды потребительских предпочтений в условиях пандемии // Формирование и реализация стратегии устойчивого экономического развития Российской Федерации: сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Пенза. 2021. С. 283–286.

8. Тулупова С.А., Лустов Н.С. Инновации в маркетинге для продвижения товаров и услуг // Труды университета. 2020. № 2 (79). С. 123–127.

9. The Essential Guide to Crafting a Marketing Budget // Gartner. URL: https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget.

10. Jung S., Shegai V. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size // Sustainability. 2023. № 15 (7). P. 5711.

11. Ungerman O., Dedkova J., Gurinova K. The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0 // Journal of Competitiveness. 2018. № 10 (2). P. 132–148.

## References

1. Voziyanov D.E. Kompleks marketinga i podhody k razrabotke otdel'nyh elementov strategii ekosistemnogo cifrovogo marketinga v predpriyatii roznichnoj torgovoj seti // Torgovlya i rynok. 2022. T. 2. № 3–1 (63). S. 103–116.

2. Godina O.V., Maksimenko L.S., Taktasheva E.V. Innovacionnye i marketingovye tekhnologii kak instrumenty ekologizacii roznichnogo biznesa // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. 2021. № 6 (87). S. 57–68.

3. Kamchatova E.YU., Burlakov V.V., YAh"yaev M.A. Rol' marketingovyh innovacij v povyshenii konkurentosposobnosti predpriyatiya // Innovacii i investicii. 2023. № 3. S. 4–7.

4. Karta cifrovyh kommunikacij // Demis Group. URL: https://demis.ru/upload/pdf/karta-tsifrovykh-kommunikatsiy-Demis_Group.pdf.

5. Krasyuk I.A., Barbaruk A.I., SHejnina M.A. Innovacionnye marketingovye tekhnologii v organizacii roznichnoj torgovli // Prakticheskij marketing. 2018. № 11 (261). S. 25–30.

6. Marketingovoe issledovanie Onlajn-prodazhi 2023: trendy i drajvery // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI-FedorVirin-OnlineSales2023_trends_drivers.

7. Sahbieva A.I. Sovremennye trendy potrebitel'skih predpochtenij v usloviyah pandemii // Formirovanie i realizaciya strategii ustojchivogo ekonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii: sbornik statej XII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Penza. 2021. S. 283–286.

8. Tulupova S.A., Lustov N.S. Innovacii v marketinge dlya prodvizheniya tovarov i uslug // Trudy universiteta. 2020. № 2 (79). S. 123–127.

9. The Essential Guide to Crafting a Marketing Budget // Gartner. URL: https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget.

10. Jung S., Shegai V. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size // Sustainability. 2023. № 15 (7). R. 5711.

11. Ungerman O., Dedkova J., Gurinova K. The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0 // Journal of Competitiveness. 2018. № 10 (2). P. 132–148.