

УДК 334.021.1

А. А. Хорошун

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: pevneva13@yandex.ru

И. А. Езангина

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: ezangirina@rambler.ru

Д. П. Песковацков

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: danilpesko@mail.ru

К. С. Ребеченко

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: kostyarebechenko2@gmail.com

Т. Б. Борискина

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
e-mail: boriskina@list.ru

AFFILIATE-MARKETING В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО ПРОДУКТОВОГО БИЗНЕСА

Ключевые слова: партнерский маркетинг, affiliate-программы, кросс-маркетинг, целевой потребитель, партнерские сети, партнерская экосистема, коллаборация, искусственный интеллект.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и постоянного изменения потребительских предпочтений, бизнесу становится все важнее адаптировать свои маркетинговые стратегии. В связи с этим affiliate-маркетинг выходит на передний план как один из ключевых инструментов, способствующих продвижению клиентоориентированного подхода. Он не только помогает компаниям улучшить взаимодействие с клиентами, но и значительно повышает конкурентоспособность их продуктов и услуг на рынке. В статье рассматриваются успешные примеры применения affiliate-маркетинга в различных сегментах продуктового рынка, подчеркивая разнообразие его постоянно развивающихся инструментов. Использование социальных сетей, блогов и специализированных платформ для продвижения товаров стало обычной практикой. Авторы акцентируют особое внимание на перспективах партнерского маркетинга, связывая их с развитием искусственного интеллекта и технологий виртуальной и дополнительной реальности. Современные инновации играют значительную роль в формировании эффективной партнерской экосистемы, что, в свою очередь, трансформирует представления о методах роста бизнеса и открывает новые горизонты для его развития. В результате компании могут не только увеличить свою прибыль, но и создать более устойчивые отношения с клиентами.

A. A. Khoroshun

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail: pevneva13@yandex.ru

I. A. Ezangina

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail: ezangirina@rambler.ru

D. P. Peskovatskov

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail: danilpesko@mail.ru

K. S. Rebechenko

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail: kostyarebechenko2@gmail.com

T. B. Boriskina

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail: boriskina@list.ru

AFFILIATE-MARKETING IN THE IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY OF A MODERN GROCERY BUSINESS

Keywords: affiliate marketing, affiliate programs, cross-marketing, target consumer, affiliate networks, affiliate ecosystem, collaboration, artificial intelligence.

With the rapid development of digital technologies and the constant change in consumer preferences, it is becoming increasingly important for businesses to adapt their marketing strategies. In this regard, affiliate marketing comes to the fore as one of the key tools that promote a customer-oriented approach. It not only helps companies improve customer interaction, but also significantly increases the competitiveness of their products and services in the market. The article examines successful examples of the application of affiliate marketing in various segments of the product market, emphasizing the variety of its constantly developing tools. Using social networks, blogs and specialized platforms to promote products has become a common practice. The authors focus on the prospects of affiliate marketing, linking them with the development of artificial intelligence and virtual and augmented reality technologies. Modern innovations play a significant role in the formation of an effective partner ecosystem, which, in turn, transforms ideas about business growth methods and opens up new horizons for its development. As a result, companies can not only increase their profits, but also create more stable relationships with customers.

Введение

В быстро развивающемся мире онлайн-торговли, где конкуренция за внимание потребителя достигает небывалых высот, продуктовый бизнес все активнее ищет новые пути продвижения. Один из таких путей – партнерский маркетинг (англ. affiliate-marketing), представляющий собой способ продвижения товаров или услуг через посредников или партнёров. Для бизнеса – это эффективный способ поиска аудитории и получения новых клиентов с помощью ресурсов партнёров.

В настоящее время affiliate-маркетинг является распространенным способом продвижения и самостоятельной сферой заработка, требующей профессиональных знаний. Современные технологии дают большое количество инструментов для отслеживания эффективности рекламных кампаний и анализа аудитории. Однако его история, как и все ноу-хау, началась с уникальной идеи и чистого энтузиазма.

Целью исследования является оценка роли Affiliate-маркетинга в реализации маркетинговой стратегии современного продуктового бизнеса.

Материалы и методы исследования

Информационной базой исследования выступили статистические данные информационных агентств, реальные примеры использования affiliate-маркетинга в продуктовом бизнесе, материалы публикаций по вопросам партнерского маркетинга в России и мире.

Исследование опиралось на такие методы, как сравнительный и статистический анализ, табличные и графические способы визуализации статистических данных.

Результаты исследования и их обсуждение

В 1989 году предприниматель Уильям Дж. Тобин создал бизнес по продаже цве-

тов. PC Flowers & Gifts – это первый в мире формат проекта с партнерской программой. Дж. Тобин запустил свою партнерскую программу на сети Prodigy, которой выделял вознаграждение с каждой продажи. Prodigy Corporation – онлайн-сервис, работающий с 1984 по 2001 года и предоставляющий пользователям доступ к различным сетевым услугам (новости, погода, торговля, путешествия, игры и биржевая информация). Уже в 1993 году корпорация Prodigy стала получать более 6 миллионов долларов комиссии в год. У. Дж. Тобин в результате совместной работы получил патент на свою идею через 7 лет [1].

В настоящем индустрия партнерского маркетинга находится на пике развития, более того, прогнозируемые в 2024 году глобальные расходы в этом сегменте достигли впечатляющей отметки в 15,7 миллиарда долларов США [2]. Данный факт свидетельствует о растущем интересе брендов к эффективным методам продвижения. Партнерский маркетинг дает возможность блогерам, трафик-менеджерам, целым компаниям получить дополнительный источник дохода от использования пространства своих социальных сетей, блога и других каналов коммуникации. Такой формат сотрудничества имеет множество преимуществ для всех участников процесса: рекламодателей, партнёров и потребителей (рисунок 1).

Объективно, affiliate-marketing является взаимовыгодной замкнутой моделью, которая приносит пользу всем участникам процесса, способствуя росту бизнеса и улучшению опыта потребителей. Благодаря такому сотрудничеству бренды и создатели контента выигрывают от совместной работы.

Пример цикла партнерского маркетинга приведен на рисунке 2.

В зависимости от временного горизонта взаимодействия двух компаний известны два вида партнерского маркетинга: стратегический и тактический кросс-маркетинг.



Рис. 1. Преимущества affiliate-маркетинга
 Источник: составлено авторами

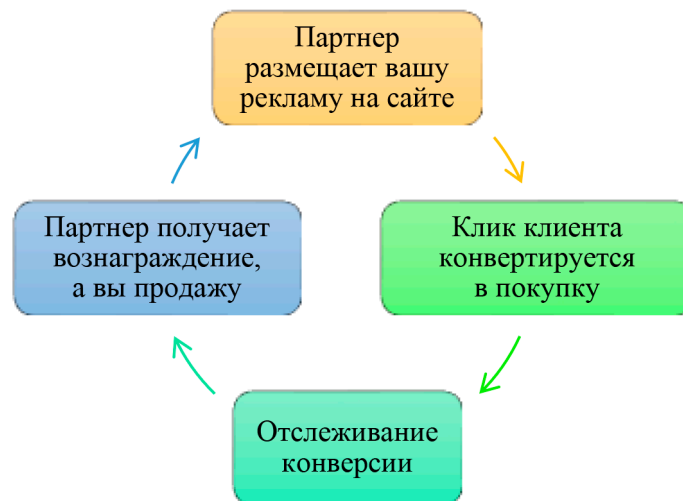


Рис. 2. Цикл партнерского маркетинга
 Источник: составлено авторами по материалам [3]

Тактический кросс-маркетинг – краткосрочное единичное сотрудничество двух или более компаний с целью продвижения продукции каждой из них. Примером такого взаимодействия компаний может служить ООО «Яндекс» и ПАО Сбербанк. В рамках совместной акции Сбербанк предлагал своим клиентам скидки на услуги «Яндекс.Такси» [4]. Это краткосрочное сотрудничество следует признать взаимовыгодным для обеих компаний с позиции привлечения новых клиентов и увеличения объема продаж.

Напротив, стратегический кросс-маркетинг – долгосрочное сотрудничество, направленное на решение разносторонних задач. В данном случае удачным примером может быть ООО «Интернет решения». Компания OZON работает с различными брендами в рамках долгосрочных партнерств, предлагая им возможность размещать свои товары на платформе. Такое сотрудничество позволяет брендам увеличивать продажи и узнаваемость, а компании OZON – расширять ассортимент.

Известна и альтернативная классификация affiliate-маркетинга: реферальные и аффилиатные программы, коллаборации или кросс-промо. Реферальные программы предназначены для действующих клиентов компании. Им предлагают рекомендовать товары и услуги своим друзьям, родственникам и знакомым. В качестве вознаграждения они получают денежные средства, а также скидки или баллы, которые можно потратить на будущие покупки. Программа аффилиатного маркетинга ориентирована на тех, кто сам не является клиентом компании. В этом случае используют более сложные схемы поиска партнеров и взаимодействия с ними:

- собственные сети. Продавец самостоятельно ищет партнеров и настраивает систему работы с ними, например, запускает сайт с личным кабинетом для аффилиатов и рекламирует программу;

- CPA-сети. Рекламодатель размещает описание своей программы на специальных площадках, которые агрегируют предложения от множества заказчиков. Такие платформы берут на себя привлечение потенциальных партнеров, а также предлагают сервис для сбора статистики и совершения взаиморасчетов.

Важно отметить, что при привлечении клиентов через партнерские сети, заказчик платит комиссию не только аффилиату, но и CPA-платформе. Наиболее популярные площадки: Admitad, Leads, Adv.Cake [5].

В свою очередь, коллаборации и кросс-промо – эффективные методы увеличения видимости бренда, привлечения новой аудитории и создания уникального предложения на рынке. Коллаборация представляет сотрудничество двух или более брендов для создания совместного продукта или кампании. Кросс-промо – стратегия, при которой несколько брендов продвигают друг друга, используя свои социальные сети, email-рассылки, веб-сайты и другие инструменты. Например, онлайн-кинотеатр продвигает услуги доставки еды, и наоборот. Дизайнер интерьеров может рекомендовать определенного производителя мебели за вознаграждение, в то время как поставщик информирует собственных клиентов о преимуществах услуг или студии конкретного дизайнера.

Следует отметить, что инструменты партнерского маркетинга в настоящее время достаточно разнообразны. Развитие современного информационно-коммуникационного пространства привело к тому, что сотрудничать компании могут как в офлайн-, так и в онлайн-режиме. Партнерский маркетинг в онлайн-пространстве известен как CPA (Cost per Action), или плата за действие, когда компания сотрудничает с рекламными площадками (интернет-ресурсами), размещающими объявление на своих сайтах, обеспечивая максимальное количество переходов или покупок» [3]. Основные инструменты партнерского маркетинга приведены в таблице 1.

Таблица 1

Инструменты партнерского маркетинга

Инструмент	Описание
Партнерские программы	Компании сотрудничают с партнёрами (блогеры, вебмастера, инфлюенсеры), которые получают комиссию за привлечение клиентов
CPA-сети (Cost Per Action)	Рекламодатели платят за определенное действие пользователя, например, за регистрацию, скачивание файла или покупку.
Реклама в социальных сетях	Реклама в социальных блогах и группах на сервисах ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм.
Контент-маркетинг	Создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания определённой аудитории.
Email-маркетинг	Рассылка рекламных и информационных писем потенциальным клиентам
Совместные мероприятия (Joint ventures)	Вебинары, конкурсы, мастер-классы, которые организуют две или более компаний
Создание совместных продуктов (Co-branded products)	Создание и продвижение совместных продуктов, которые будут интересны клиентам обеих компаний
Программа лояльности	Создание программы лояльности, которая вознаграждает клиентов за покупки и участие в программах партнёров

Источник: составлено авторами по материалам [6]

Таким образом, выбор инструментов кросс-маркетинга зависит от специфики компаний, их целей и целевой аудитории. Секрет успеха партнерского маркетинга кроется в его эффективности и простоте. Партнерские программы позволяют охватить аудиторию, которая не всегда доступна через традиционные рекламные каналы. Блогеры, инфлюенсеры, веб-мастера, тематические порталы – все они могут стать партнерами и представить продукт другой компании своей аудитории. Партнеры, рекомендуемые чужой продукт, способствуют повышению узнаваемости бренда и доверия к нему. Кроме того, affiliate-маркетинг является более рентабельным, чем традиционные рекламные каналы, так как заказчик платит только за результаты, а не за показ рекламы.

Довольно часто компании прибегают к выдаче бонусов клиентам за покупку у партнёров. Так гипермаркет «Перекрёсток» проводит совместную акцию с магазином ювелирных украшений «Sunlight». Покупатели продуктового магазина могут получить гарантированный подарок:

- при покупке на сумму от 1000 до 2000 руб. – купон на серебряную подвеску в подарок и бонусную карту с начисленными 1000 рублей.

- при покупке на сумму свыше 2000 руб.: купон на комплект с серебряной подвеской и серьгами в подарок, а также бонусную карту с начисленными 1000 рублей [7].

Детализированная выше программа стимулирует клиентов гипермаркета к покупке на большую сумму, чтобы получить более ценный подарок. Для ювелирного магазина акция позволяет привлечь новых покупателей, заинтересованных в ювелирных украшениях. В целом, партнерская программа выгодна обеим компаниям, позволяя увеличить продажи, привлечь новых клиентов и повысить лояльность существующих.

Пример партнерского маркетинга в реализации маркетинговой стратегии современного продуктового бизнеса демонстрирует АО «Альфа-Банк». Партнерская программа Банка представляет особый формат сотрудничества, при котором партнер финансовой организации привлекает новых клиентов и зарабатывает на этом. Он получает статус агента Альфа-Банка, которым может быть как гражданин, так и юридическое лицо. Его основной задачей становится выдача рекомендаций организациям и ИП заключить

договор с банком, что позволяет получить вознаграждение, предусмотренное правилами партнерской программы Альфа-Банка. Агент Альфа-Банка получает за каждого нового клиента вознаграждение, размер которого зависит от выбранной банковской услуги. Минимальная сумма – 2 тыс. рублей – полагается за регистрацию бизнеса. Максимальная – до 59 тыс. рублей – за оформление кредита [8]. К партнерам Альфа-банка можно отнести такие известные площадки, как Банки.Ру, Сравни.Ру, Едадил, Биглион, Авито, Авто.Ру.

Другим примером может выступать ООО «Айхерб ру». iHerb – платформа электронной коммерции, известная масштабным выбором натуральных и органических продуктов, от пищевых добавок до косметических товаров. Используя обширную клиентскую базу, iHerb представил собственную партнерскую программу. Инициатива дает возможность, например, блогерам, получать значительные комиссии за продвижение и рекомендацию продуктов iHerb. Данная практика вступает свидетелем доверия бренда к качеству своей продукции, его стремления стимулировать постоянных клиентов и партнеров. В 2023 году общая сумма комиссионных вознаграждений составила более 8 миллионов долларов, в том числе совокупная сумма заработка ведущего партнера – свыше 1 миллиона долларов [9].

Успешный опыт реализации партнерского маркетинга позволяет сделать вывод о том, что он выступает эффективным инструментом маркетинговой стратегии современного продуктового бизнеса. При этом анализ affiliate-программ крупных международных и российских брендов различных категорий товаров позволил выделить ключевые формы вознаграждения клиентов и партнеров:

- бонусные системы: баллы, реферальные очки, обмениваемые на скидки, товары или услуги. Например, кофейня «Starbucks» использует собственную программу лояльности, где клиенты за каждую покупку получают звезды, которые можно обменять на бесплатные напитки и еду;

- финансовые стимулы: комиссионное вознаграждение, кэшбэк, денежные переводы на счет. Так, кэшбэк-сервисы, такие как «Letyshops», предлагают пользователям возврат части денег при покупках в интернет-магазинах;

- скидки: промо-коды на скидки в рублях, скидки в процентах на товары или услуги. Например, Amazon часто предоставляет промо-коды на скидки для новых пользователей, что стимулирует покупки;

- бесплатные услуги: месяцы бесплатного обслуживания, бесплатная подписка на ресурсы или контент на определенное время. В частности, сервис для прослушивания музыки «Spotify» предлагает бесплатный месяц подписки на премиум-аккаунт для новых пользователей, что позволяет им оценить сервис перед покупкой;

- дополнительные преимущества: отдельные бесплатные блюда или напитки в кафе, бесплатный доступ к облачному пространству. Например, в ресторанах сети «Вкусно и точка» иногда предлагают бесплатные напитки или десерты при покупке основного блюда в рамках акций;

- виртуальные награды: игровые персонажи, деньги, артефакты, стикеры. Так, в играх, таких как «Fortnite», пользователи могут зарабатывать виртуальные деньги за выполнение заданий.

По данным платформы «Инклиент» в 2024 году капитализация индустрии партнерского маркетинга оценивается в 17 млрд долларов. По прогнозам, к 2030 году эта сумма увеличится до 40 млрд [10]. Партнерский маркетинг выступает популярным инструментом привлечения клиентов для большинства компаний, особенно в секторах B2C (81,4%) [2]. Партнерские программы активно используются в таких индустриях, как онлайн-игры (55%), хостинг (Bluehost выплатил более 5 млн. долл партнерам) и мода

(25% аффилиатов). Здравоохранение – самая высокооплачиваемая отрасль в партнерском маркетинге. Электроника, одежда, онлайн-сервисы, аксессуары и косметика – также отличаются популяризацией и высокой рентабельностью affiliate-маркетинга. Отмечаем и продвижение партнерских программ в таких сферах как: хобби, путешествия, игры, технологии, спорт, личные финансы, уход за домашними животными. При этом объективно страхование, юридические услуги и товары военного назначения – наименее востребованные категории в партнерском маркетинге.

Преследуя цель максимальной отдачи от реализации стратегии партнерского маркетинга, компании совершают поэтапные действия, представленные наглядно в таблице 2.

При всей распространенности и глобальности эффектов важно осознавать и проблемы, стоящие перед партнерским маркетингом. Например, в 2020 году отмечены масштабные потери в 1,4 миллиарда долларов из-за мошенничества в партнерском маркетинге [2]. Выбор ненадежных или небезопасных партнеров может негативно сказаться на репутации бренда. Некоторые организации могут использовать недобросовестные методы получения комиссионных, такие как фальсификация трафика или продаж. Репутация партнера напрямую отражается на бизнесе заказчика и может как повысить, так и понизить доверие к организации. В этой связи потенциальные риски требуют внимательного анализа и стратегического подхода к выбору партнеров и управлению отношениями с ними.

Таблица 2

План реализации партнерского маркетинга

Порядок действий	Критерии
Выбор партнеров	- Понимание специфики целевой аудитории заказчика. - Отсутствие параллельного продвижения конкурентов
Выбор платформы	- Прозрачная статистика - Удобный вывод средств - Качественная поддержка
Создание коммерческого предложения	- Описание партнерской программы - Условия сотрудничества - Система вознаграждения - Гарантии и обязательства
Анализ результатов	- Количество привлеченных клиентов - Сумма продаж - ROI (возврат инвестиций)
Масштабирование	- Увеличение числа партнеров. - Расширение каналов коммуникации. - Улучшение условий сотрудничества

Источник: составлено авторами по материалам [11]

Кроме того, важно понимать, что приглашение новых партнеров в программу может повлечь рост операционных расходов и увеличение ресурсов для обслуживания партнеров. Речь идет о затратах на обучение, поддержку и мотивацию партнеров, на разработку и внедрение инструментов управления программой.

Наконец, необходимо учитывать риски, связанные с юридическими аспектами, такими как соблюдение законодательства о конфиденциальности данных, защите интеллектуальной собственности и регулировании отношений с партнерами.

Перспективы развития affiliate-маркетинга в будущем масштабны, особенно с учетом новых цифровых технологий. Искусственный интеллект (ИИ) может быть задействован для анализа данных о партнерах, потребителях и продуктах для оптимизации стратегии партнерского маркетинга. Важным преимуществом этой технологии является то, что она может предложить аналитику и рекомендации по оптимизации работы партнеров на основе их предыдущего опыта и данных. Учитывая ограниченные ресурсы, компании могут использовать ИИ для более эффективного распределения и управления ими в рамках партнерских программ. Так, в настоящее время ООО «Гугл» активно направляет своих партнеров к использованию искусственного интеллекта, увеличивая финансирование партнерских программ в разы из года в год. Партнерская программа Google Cloud – экосистема, объединяющая технологических партнеров, поставщиков решений и системных интеграторов для помощи клиентам в создании новой ценности с помощью ИИ. Компания нацелена на приумножение лидерства в этой области, предоставляя партнерам инструменты и ресурсы для реализации передовых решений на основе ИИ [12].

Кроме того, важно, что стремительно набирают популярность в маркетинге технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR). Например, AR и VR могут помочь воплотить в жизнь бренды и исто-

рии партнеров, а также создать интерактивные и персонализированные сценарии, демонстрирующие ценность и преимущества партнерства. AR и VR также ориентированы на преодоление разрыва между онлайн- и офлайн-мирами и создание последовательной траектории развития клиента через различные точки взаимодействия.

В настоящем в итоге интеграция цифровых технологий в партнерский маркетинг расширяет горизонты роста, повышения эффективности и воспроизводства инноваций, делая его неотъемлемой частью будущего маркетинговых стратегий.

Заключение

Таким образом, развиваясь, affiliate-marketing демонстрирует новую форму сотрудничества бизнеса, ориентированного на продвижение товара (работы, услуги) через взаимную выгоду и партнерскую программу. Если в сфере создания продукта констатируем традиционные формы производства через жесткую (концентрация и централизация капитала) или альянсовую формы объединений, то сфера реализации требует продвижения новых инструментов, предполагающих участие потребителей и институтов внешних коммуникаций [13].

По мере развития цифровых технологий усиливаются возможности и проблемы партнерского маркетинга. Брендам необходимо адаптироваться к меняющемуся поведению, предпочтениям и ожиданиям потребителей, а также к новым технологиям, платформам и источникам данных, обеспечивающим более эффективное и персонализированное партнерство. Ускоренному развитию инструментов affiliate-marketing будут способствовать искусственный интеллект, технологии виртуальной и дополнительной реальности, помогающие партнерам адаптировать и развивать клиентоориентированность и конкурентоспособность предложений. В данном контексте affiliate-marketing признается важнейшим инструментом стратегии эффективной партнерской экосистемы, трансформирующей представления о инструментах роста бизнеса.

Библиографический список

1. История партнерского маркетинга: от цветов до cookies // Партнерская программа SPI. URL: https://vk.com/@spi_partners-istoriya-partnerskogo-marketinga-ot-cvetov-do-cookies (дата обращения: 12.09.2024).

2. 25+ лучших статистических данных по партнерскому маркетингу за 2024 год // AFFMaven. URL: <https://affmaven.com/ru/affiliate-marketing-statistics/> (дата обращения: 12.09.2024).
3. Лужнова Н.В., Курбанов Ш.М. Принципы и компоненты маркетинга партнерских взаимоотношений // Проблемы образования, экономики, формирования личности: Материалы V Региональной научно-практической конференции, Новошахтинск, 30 мая 2023 года. Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет, 2023. С. 120-124.
4. Скидки на поездки в такси от Сбербанка // Бробанк. URL: <https://brobank.ru/skidki-na-poezdki-v-taksi-ot-sberbanka/> (дата обращения: 12.09.2024).
5. Affiliate marketing – лучшие инструменты для роста в 2024 году // Gologin. URL: <https://gologin.com/ru/blog/best-affiliate-marketing-tools/> (дата обращения: 12.09.2024).
6. Байкова А.Е. Классификация современных инструментов маркетинга для выстраивания партнерских отношений с клиентом // Инновационные научные исследования в современном мире: теория, методология, практика: Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Уфа, 18 февраля 2020 года. Уфа: НИЦ «Вестник науки», 2020. С. 107-113.
7. Перекресток и сеть ювелирных магазинов SUNLIGHT // PROaction URL: <https://proactions.ru/actions/lenta/7059.html> (дата обращения: 12.10.2024).
8. Партнерская программа Альфа-банка // Бизнес-система. URL: <https://bs-rko.ru/agentam/katalog-partnerskix-programm-bankov/programma-alfa-bank> (дата обращения: 12.09.2024).
9. Партнерская программа iHerb // iHerb. URL: <https://ru.iherb.com/info/affiliates> (дата обращения: 12.09.2024).
10. Статистика партнерских программ в 2024 году // Инклиент. URL: <https://inclient.ru/stats-affiliate/> (дата обращения: 12.09.2024).
11. Байкова, А.Е. Теоретические аспекты развития маркетинга партнерских отношений // Инновационные научные исследования в современном мире: теория, методология, практика: Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Уфа, 18 февраля 2020 года. Уфа: НИЦ «Вестник науки», 2020. С. 98-106.
12. Martynov P. Affiliate marketing as a part of the digital marketing strategy of banks and fintech companies // *Technoeconomics*. 2023. Vol. 2, No. 2(5). P. 45-53.
13. Езангина И.А. Межфирменный стратегический альянс в системе конкурентных отношений бизнеса // *Научное обозрение*. 2012. № 4. С. 464-469.