




Выбор оптимального маркетинг плана для создания долгосрочного остаточного дохода в социально-экономических системах




Алексей А. Мартыненко ¹	martynenko_alex@mail.ru	 0000-0002-7598-3895
Анна С. Сазонова ¹	asazonova@list.ru	 0000-0003-2089-5932
Родион А. Филиппов ¹	libv88@mail.ru	 0000-0002-1365-4332

¹ Брянский государственный технический университет, бульвар 50-летия Октября, 7, г. Брянск, 241035, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы multi-level marketing (MLM) индустрии, подробно разбираются принципы функционирования MLM бизнеса, знания которых могут быть полезны при выборе компании под свои цели. В настоящее время огромное количество людей не понимают принципы своего маркетинга, его тип и как следствие не могут объяснить стратегию и систему выплат. Поэтому перед выбором партнера следует четко определиться со своими собственными целями. То-есть, если требуется хороший менеджер, необходимо обратить внимание на компании с хорошей «розницей». Если потребность заключается в «быстрых» доходах, то следует рассматривать варианты компаний с соответствующим маркетинг планом (МП). Если же целью является - стабильное развитие сети, пассивный доход, то можно рассмотреть компании с совершенно другим МП. В статье произведен анализ существующих МП в MLM индустрии, определены сильные и слабые стороны каждого из них с целью выбора оптимального для создания долгосрочного остаточного дохода. Наиболее подходящим, для решения поставленной задачи, выбран – сбалансированный МП. Данный вид МП основывается на ступенчатом с отделением и имеет глубокую комиссионную часть. Благодаря этому факту, учитываются интересы всех участников МП (потребителей, дистрибьюторов и лидеров высоких квалификаций). Также сильной стороной сбалансированного МП является возможность четко выстроить цепочку от ожиданий до результатов. Полученные в работе результаты позволят в кратчайшие сроки, как начинающему дистрибьютору так и растущему лидеру, достигнуть высокой продуктивности в своей деятельности, в MLM индустрии.

Ключевые слова: остаточный доход, пассивный доход, резидуальный доход, маркетинг план, оптимальный маркетинг план, многоуровневый маркетинг, MLM индустрия.

Choosing the optimal marketing plan to create long-term residual income in socio-economic systems

Aleksey A. Martynenko ¹	martynenko_alex@mail.ru	 0000-0002-7598-3895
Anna S. Sazonova ¹	asazonova@list.ru	 0000-0003-2089-5932
Rodion A. Filippov ¹	libv88@mail.ru	 0000-0002-1365-4332

¹ Bryansk State Technical University, bul'var 50-letiya Oktyabrya, 7, Bryansk, 241035, Russia

Abstract. This article discusses the issues of the multi-level marketing (MLM) industry, examines in detail the principles of the functioning of the MLM business, the knowledge of which can be useful when choosing a company for your goals. Currently, a huge number of people do not understand the principles of their marketing, its type, and as a result, they cannot explain the strategy and the payout system. Therefore, before choosing a partner, you should clearly define your own goals. That is, if you need a good manager, you need to pay attention to companies with a good "retail". If the need is for "quick" income, then companies with an appropriate marketing plan (MP) should be considered. If the goal is - stable development of the network, passive income, then we can consider companies with a completely different MP. The article analyzes the existing MPs in the MLM industry, identifies the strengths and weaknesses of each of them in order to select the optimal one for creating long-term residual income. The most suitable, for solving the problem, was chosen - a balanced MT. This type of MP is based on a stepped one with a branch and has a deep commission part. Due to this fact, the interests of all MP participants (consumers, distributors and leaders of high qualifications) are taken into account. Also, the strength of a balanced MT is the ability to clearly build a chain from expectations to results. The results obtained in the work will allow both a novice distributor and a growing leader to achieve high productivity in their activities in the MLM industry in the shortest possible time.

Keywords: residual income, passive income, residual income, marketing plan, optimal marketing plan, multi-level marketing, MLM industry.

Введение

Стоит принять как факт, что не существует понятие самый лучший маркетинг план (МП). Следует понимать, что многоуровневый маркетинг – это форма продвижение на рынок товаров и услуг. В рыночной бизнес-модели текущего века, всё больше компаний с мировым именем, используют данную форму. Производитель выделяет на маркетинг

определенный процент, средний показатель – 60%. Этот процент в различном соотношении может, распределяться в дистрибьюторской сети. Данное соотношение напрямую зависят от типа МП. Перед тем, как более подробно поговорить о типах МП, хочу сказать про основные типы выплат в MLM индустрии:

розница (прямая и возвратная);
комиссионные (не изменяемый процент);

Для цитирования

Мартыненко А.А., Сазонова А.С., Филиппов Р.А. Выбор оптимального маркетинг плана для создания долгосрочного остаточного дохода в социально-экономических системах // Вестник ВГУИТ. 2022. Т. 84. № 3. С. 230–235. doi:10.20914/2310-1202-2022-3-230-235

For citation

Martynenko A.A., Sazonova A.S., Filippov R.A. Choosing the optimal marketing plan to create long-term residual income in socio-economic systems. Vestnik VGUIT [Proceedings of VSUET]. 2022. vol. 84. no. 3. pp. 230–235. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2022-3-230-235

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

бонусные (изменяемый процент).
Существует следующие типы МП:
равно-уровневые;
бинарные;
матричные;
ступенчатые с отделением.

Конечно, очень редко встречаются МП в «чистом» виде, чаще всего это комбинации. В следующем разделе, более подробно рассматривается каждый из них, проведен анализ, рассмотрены сильные и слабые стороны и проведен выбор и его обоснование того, который максимально подходит для создания долгосрочного остаточного дохода.

Материалы и методы

Для начала рассмотрим равно-уровневым МП. В нем все достаточно просто: в компании выплачиваются проценты с определенных поколений дистрибьюторов, как правило, их 6–7. В нем есть свои особенности и нюансы (таблица **Ошибка! Источник ссылки не найден.**):

МП и квалификация очень остро привязаны к количеству людей в первой линии, как следствие чаще всего лидер работает с первой линией и упускает важность работы в нижестоящих линиях;

расчет бонусов осуществляется без компрессии, то есть оборот потребителей не учитывается в групповых объемах.

Таблица 1.

Уровни выплат денежных вознаграждений (в процентах) с определенных поколений дистрибьюторов в равно-уровневым МП

Table 1.

Levels of cash remuneration payments (in percentage) from certain generations of distributors in equal-level MP

Ваш ранг Your rank	Уровень #1 Level №1	Уровень #2 Level №2	Уровень #3 Level №3	Уровень #4 Level №4	Уровень #5 Level №5
Тренер Trainer	5%	10%			
Супервайзер Supervisor	5%	10%	10%		
Менеджер Manager	5%	10%	10%	10%	
Директор Director	5%	10%	10%	10%	10%

Как следствие получение не больших прибылей вначале, при использовании такого МП – является достаточно простой задачей, чего нельзя сказать о тех усилиях, которые следует приложить для того что бы удвоить или утроить прибыль дистрибьютору. Хотя на самом деле все должно быть в точности да наоборот.

Далее – бинарные МП. Ключевой особенностью бинарного МП является наличие двух веток. Как правило, через такой тип МП продвигается монопродукт. Это является положительным свойством для дистрибьюторов, но для начала сотрудничества с компаниями, которые используют данный тип МП, кандидат должен оплатить вход собственными средствами. И как следствие такие платежи являются основным капиталом компании. Выплаты в данном типе МП ведутся на основе баланса между двумя ветвями и, как правило, не в пользу дистрибьютора. Для лидеров высоких квалификаций такой тип МП является высокодоходным, чего нельзя сказать о начинающих дистрибьюторах. Основные особенности: хороший МП для старта, можно быстро заработать деньги, нет стабильного роста, тяжело удерживать товарооборот, нет остаточного дохода.

Матричные МП по своей сути очень похож на бинарный с разницей в том, что в нем присутствует 3 или 4 ветки с четким заполнением матрицы. Это выглядит следующим образом: для достижения первой квалификации дистрибьютору необходимо иметь минимум три ветки с минимально – необходимым уровнем по товарообороту, для достижения второй квалификации – необходимо иметь в каждой конкретной первой линии по дистрибьютору в первой квалификации, а во второй линии 9 человек с минимально – необходимым уровнем по товарообороту. В четвертом поколении 27 дистрибьюторов и так далее (рисунок 1)

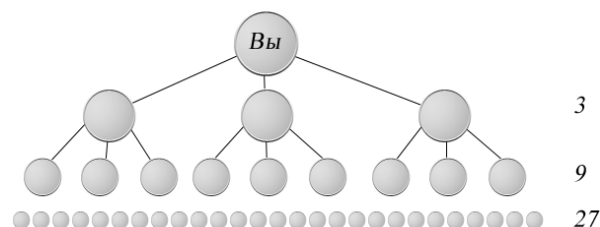


Рисунок 1. Схема структуры в матричном МП

Figure 1. Structure diagram in matrix MP

Самой главной особенностью при выплате бонусов в таком МП является то, что если хотя бы

один дистрибьютор не сделает минимально – необходимый уровень по товарообороту, то выходящий лидер не получает бонусных выплат. Основные особенности: возможность заработать, сложное развитие в «глубину» и «ширину».

Следующий тип – ступенчатый с отделением, это МП который, включает в себя два этапа: первое это лестница, второе это точка отрыва. Большинство миллиардных компаний используют данный тип МП. В данном типе МП очень важно соблюдать баланс между глубиной и шириной. На данном типе МП остановлюсь более подробно. Первая часть в данном типе МП – это всегда ступени (рисунок 2) их, как правило, 7–10 в диапазоне от 3% до 21%, где каждому проценту соответствует определенный уровень товарооборота, и дистрибьютор получает бонусные выплаты от партнеров, которые находятся на ступенях снизу.

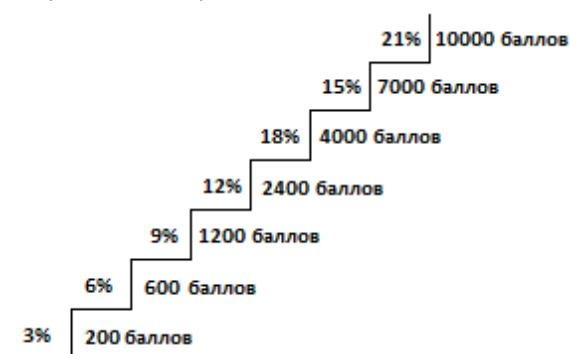


Рисунок 2. Лестница с показателями баллов и бонусов в ступенчатом с отделением МП

Figure 2. Ladder with indicators of points and bonuses in a stepped staircase with an MP compartment

Надо понимать, что чем выше квалификация партнера, тем меньше дистрибьютор получает бонусных выплат. Поэтому когда партнер становится на один уровень с дистрибьютором, дистрибьютор перестает получать бонусные выплаты. Как следствие дистрибьютор начинает искусственным путем затормаживать рост партнера, что в свою очередь приводит к тому, что партнер просто не «выживает», поднимаясь по ступеням и не доходит до базовой квалификации – точки отрыва. Поэтому данный тип МП можно отнести к лидерским. Лидер должен постоянно контролировать людей на ступенях, мотивировать их двигаться дальше с помощью демонстрации своего чека. Который, большая часть партнеров в результате так и не получит.

Все вышеописанные МП можно разделить на две стратегии по развитию: продающая и лидерская. В продающей стратегии дистрибьютор мотивируется на большую закупку, у него большие объемы розничных продаж и он может

зарабатывать деньги с первых шагов, но при условии выдвижения процентов по бонусным выплатам на первые шаги, последующие комиссионные выплаты становятся труднодоступными. Поэтому большая часть партнеров остается в рядах розничных продавцов, но людей действительно умеющих осуществлять продажи – не более 10%, а обучение этому навыку поддаются не все, как следствие в такой стратегии теряется основной элемент MLM индустрии – дубликация.

В лидерской стратегии так же существует мотивация на закупки в виде успеха лидеров компании, так как бонусные выплаты на первых шагах – ничтожно малы. Но как я упоминал ранее – порядка 95% начинающих партнеров, никогда не будут иметь таких чеков. Ведь настоящий профессионал MLM индустрии – это не тот человек, который сам смог заработать деньги, а тот который помог своим партнерам, заработать деньги. Как следствие в компаниях с лидерской стратегией, очень тяжело говорить о стабильности и развитии.

Как следствие из вышесказанного возникает необходимость найти определенный баланс между двумя стратегиями. Назовем его сбалансированной стратегией развития. Данная стратегия подразумевает под собой различные точки опоры. Одна из таких точек – это комфортные условия для потребителей, подразумеваю отсутствие определенных требований критериев. Вторая – дистрибьюторы младшего и среднего звена – должны заработать свои деньги как можно быстрее и получить свою внутреннюю мотивацию. Третья – лидеры, для которых созданы условия, при которых они будут получать глубокую комиссионную часть и им будет интересно развивать своих лидеров. Всегда должен быть баланс между «глубиной» и «шириной», соответственно искусство МП – это очень серьезная наука, которая требует соответствующего подхода.

Результаты

Давайте теперь поговорим о том, что такое сбалансированный МП. Он должен основываться на ступенчатом с отделением и иметь при этом глубокую комиссионную часть. Благодаря этому факту будут учитываться интересы всех участников МП (потребителей, дистрибьюторов и лидеров высоких квалификаций). Теперь более подробно о каждом из них. Потребители – получают доступ к продукту или услуги сразу с 20% скидкой, без каких-либо обязательств. Далее очень короткая ступенчатая часть, которая включает в себя, по сути, одну

ступень (например – ассистент), т. е. потребитель и ассистент – это люди с групповым оборотом до 500рв. Далее базовая квалификация, на которой дистрибьютор получает 25% с личного объема и далее с группового объема от 10 до 25%. При столь малом количестве ступеней любой человек за 2–3 месяца может достичь базовой квалификации и соответственно иметь чек в размере 2х МРОТ. То есть дистрибьюторы малого и среднего звена получают максимально комфортные условия. Как следствие для лидеров созданы все условия, чтобы развиваться дальше, а не заниматься мотивацией своих партнеров. Здесь так же заложена глубокая комиссионная часть: с первого поколения партнеров бонусные выплаты составляют – 15%, со второго – 13%, дальше по 10% до шестого поколения и 5% до бесконечности. При такой стратегии выплат, лидер может полностью сконцентрироваться на развитии своих ключевых партнеров.

Также сильной стороной сбалансированного МП является возможность четко выстроить цепочку от ожиданий до результатов. Сделать это можно следующим образом: для начала следует определить желаемую сумму, выяснить объем товарооборота для достижения заданного чека, выяснить какой ранг необходимо иметь в конкретной компании, чтобы получить максимальный чек с данного товарооборота, выяснить объем действий, которые необходимо сделать для получения исходного чека. Иными словами, под конкретный чек на основе сбалансированного МП можно разработать маршрутную карту.

Обсуждение

В современной литературе в сфере маркетинга предлагаются различные варианты по комбинированию разных типов маркетинг планов для повышения эффективности в основном

с фокусировкой на конкретные этапы (потребитель, дистрибьютор и лидер) при сотрудничестве с различными компаниями. Так как большая часть людей рассматривает сотрудничество на «коротких» дистанциях из-за желания получения прибыли – здесь и сейчас и как следствие про стабильные остаточные доходы – не задумываются...

Благодаря анализу существующих МП, проведенному автором в статье, определены сильные и слабые стороны каждого из них с целью выбора оптимального для создания долгосрочного остаточного(резидуального) дохода.

Используя информацию из данной статьи, абсолютно любой заинтересованный кандидат, сможет понять какие (с точки зрения временных затрат, необходимости приобретения новых навыков) ресурсные затраты его ожидают на разных этапах сотрудничества с тем или иным партнером (в зависимости от типа предлагаемого им МП) и самое главное, понять какой уровень финансовых вознаграждений и их стабильности его ожидает в обозримом будущем и перспективах 5–15 лет сотрудничества.

Заключение

В данной статье, были рассмотрены основные виды МП, проведен анализ, выявлены их слабые и сильные стороны. Доказано то, что МП в «чистом» виде не используются в современной рыночной бизнес-модели. Выяснили, что такое сбалансированный МП и почему он таким является. В результате можем предположить, что сбалансированный МП является – оптимальным МП, использование которого ведет к созданию долгосрочного остаточного дохода в MLM – индустрии.

Литература

- 1 Kuzmenko A.A., Averchenkov A.V., Shkaberin V.A. Modern Methods of Usability Engineering of User Interface for Weboriented Environment // CEUR Workshop Proceedings. 2019. P. 215-218.
- 2 Leonov E.A., Leonov Y.A. Kazakov Y.M., Filippova L.B. Intellectual subsystems for collecting information from the internet to create knowledge bases for self-learning systems // International Conference on Intelligent Information Technologies for Industry. Springer, Cham, 2017. P. 94-103.
- 3 Leonov YU.A., Leonov E.A., Kuzmenko A.A., Martynenko A.A., Averchenkova E.E., Filippov R.A. Selection of rational schemes automation based on working synthesis instruments for technological processes. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House LLC, 2019. P. 192.
- 4 Аверченков А.В., Аверченкова Е.Э. Концептуальная модель оценки влияния внешней среды на региональную социально-экономическую систему // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. Т. 9. С. 148–153.
- 5 Аверченков А.В., Филиппов Р.А., Филиппова Л.Б., Сазонова А.С. и др. Разработка математической модели информационной системы для инвентаризации и мониторинга программного и аппаратного обеспечения на основе методов нечеткой логики // Качество. Инновации. Образование. 2018. Т. 7. С. 105–112.
- 6 Федотова Г.В., Гонтарь А.А. Информационная безопасность региональных социально-экономических систем: приоритетные направления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №. 1 (19). С. 369-374.

- 7 Головина Т.А., Романчин В.И., Закиров А.И. Развитие технологий бизнес – аналитики на основе концепции Business Intelligence. Известия Тульского государственного университета // Экономические и юридические науки. 2014. №. 5-1. С. 416-424.
- 8 Кузьменко А.А., Кондрашин Д.Е. Методы и подходы к разработке системы автоматизированного анализа динамики изменения площади лесных насаждений на основе методов автоматического распознавания образов // Эргодизайн. 2019. №. 4 (6). С. 230-240.
- 9 Афанасьев А.Н., Бригаднов С.И., Канев Д.С. Разработка автоматизированной системы анализа проектных решений в САПР КОМПАС-3D // Автоматизация процессов управления. 2018. №. 1. С. 108-117.
- 10 Эмиров Н.Д., Батталова С.С. Информационные услуги в современном информационном обществе: роль библиотек и их корпораций // Экономика и предпринимательство. 2017. №. 11. С. 894-897.
- 11 Blaset Kastro A.N., Kulakov N.Yu. Definition of the concepts of conventional and nonconventional projects // Business Informatics. 2016. №. 2 (36). P. 16–23. doi: 10.17323/1998–0663.2016.2.16.23
- 12 Efimov E.N. Modeling a balanced scorecard of an enterprise: The scenario approach // Business Informatics. 2016. №. 2 (36). P. 41–47. doi: 10.17323/1998–0663.2016.2.41.47
- 13 Misuraca G., Viscusi G. Shaping public sector innovation theory: an interpretative framework for ICT-enabled governance innovation // Electronic Commerce Research. 2015. V. 15. № 3. P. 303–322. doi: 10.1007/s10660–015–9184–5
- 14 Kyakulumbye S., Pather S., Jantjies M. Towards design of citizen centric e-government projects in developing country context: the design-reality gap in Uganda // International Journal of Information Systems and Project Management. 2019. V. 7. № 4. P. 55–73. doi: 10.12821/ijispm070403
- 15 Kudryavtseva T., Kulagina N., Lysenko A., Berawi M.A. et al. Developing Methods to Assess and Monitor Cluster Structures: The Case of Digital Clusters // International Journal of Technologythis link is disabled. 2020. V. 11. №. 4. P. 667-676.
- 16 Kulagin O. I., Shegelman I. R. Soviet and post-Soviet models of development of the timber industry complex of Russia in the second half of the 20th century: problems, challenges, solutions // Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 4, Istoriia, Regionovedenie, Mezhdunarodnye Otnosheniia. 2018. V. 23. №. 2. doi: 10.15688/jvolsu4.2018.2.11
- 17 MacMillan I.C., Kulow D.M., Khoylian R. Venture capitalists' involvement in their investments: Extent and performance // Venture Capital. Routledge, 2022. P. 245-265.
- 18 Karg A., Funk D. Strategic sport marketing. Routledge, 2020.
- 19 Morgan N.A., Katsikeas C.S., Vorhies D.W. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance // Journal of the academy of marketing science. 2012. V. 40. №. 2. P. 271-289. doi: 10.1007/s11747-011-0275-0
- 20 Morgan N.A. Marketing and business performance // Journal of the academy of marketing science. 2012. V. 40. №. 1. P. 102-119. doi: 10.1007/s11747-011-0279-9


References

- 1 Kuzmenko A.A., Averchenkov A.V., Shkaberin V.A. Modern Methods of Usability Engineering of User Interface for Weboriented Environment. CEUR Workshop Proceedings. 2019. pp. 215-218.
- 2 Leonov E.A., Leonov Y.A. Kazakov Y.M., Filippova L.B. Intellectual subsystems for collecting information from the internet to create knowledge bases for self-learning systems. International Conference on Intelligent Information Technologies for Industry. Springer, Cham, 2017. pp. 94-103.
- 3 Leonov Yu.A., Leonov E.A., Kuzmenko A.A., Martynenko A.A. et al. Selection of rational schemes automation based on working synthesis instruments for technological processes. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House LLC, 2019. pp. 192.
- 4 Averchenkov A.V., Averchenkova E.E. Conceptual model for assessing the impact of the external environment on the regional socio-economic system. Bulletin of the Belgorod State Technological University. V.G. Shukhov. 2016. vol. 9. pp. 148–153. (in Russian).
- 5 Averchenkov A.V., Filippov R.A., Filippova L.B., Sazonova A.S. Development of a mathematical model of an information system for inventory and monitoring of software and hardware based on fuzzy logic methods. Quality. Innovation. Education. 2018. vol. 7. pp. 105–112. (in Russian).
- 6 Fedotova G.V., Gontar A.A. Information security of regional socio-economic systems: priority areas. Innovative economy: development and improvement prospects. 2017. no. 1 (19). pp. 369-374. (in Russian).
- 7 Golovina T.A., Romanchin V.I., Zakirov A.I. Development of business intelligence technologies based on the concept of Business Intelligence. Proceedings of the Tula State University. Economic and legal sciences. 2014. no. 5-1. pp. 416-424. (in Russian).
- 8 Kuzmenko A.A., Kondrashin D.E. Methods and approaches to the development of a system for automated analysis of the dynamics of changes in the area of forest plantations based on methods of automatic pattern recognition. Ergodesign. 2019. no. 4(6). pp. 230-240. (in Russian).
- 9 Afanasiev A.N., Brigadnov S.I., Kanev D.S. Development of an automated system for the analysis of design solutions in CAD KOMPAS-3D. Automation of control processes. 2018. no. 1. pp. 108-117. (in Russian).
- 10 Emirov N.D., Battalova S.S. Information services in the modern information society: the role of libraries and their corporations. Economics and Entrepreneurship. 2017. no. 11. pp. 894-897. (in Russian).
- 11 Blaset Kastro A.N., Kulakov N.Yu. Definition of the concepts of conventional and nonconventional projects. Business Informatics. 2016. no. 2 (36). pp. 16–23. doi: 10.17323/1998–0663.2016.2.16.23


- 12 Efimov E.N. Modeling a balanced scorecard of an enterprise: The scenario approach. Business Informatics. 2016. no. 2 (36). pp. 41–47. doi: 10.17323/1998–0663.2016.2.41.47
- 13 Misuraca G., Viscusi G. Shaping public sector innovation theory: an interpretative framework for ICT-enabled governance innovation. Electronic Commerce Research. 2015. vol. 15. no. 3. pp. 303–322. doi: 10.1007/s10660–015–9184–5
- 14 Kyakulumbye S., Pather S., Jantjies M. Towards design of citizen centric e-government projects in developing country context: the design-reality gap in Uganda. International Journal of Information Systems and Project Management. 2019. vol. 7. no. 4. pp. 55–73. doi: 10.12821/ijispm070403
- 15 Kudryavtseva T., Kulagina N., Lysenko A., Berawi M.A. et al. Developing Methods to Assess and Monitor Cluster Structures: The Case of Digital Clusters. International Journal of Technology this link is disabled. 2020. vol. 11. no. 4. pp. 667–676.
- 16 Kulagin O. I., Shegelman I. R. Soviet and post-Soviet models of development of the timber industry complex of Russia in the second half of the 20th century: problems, challenges, solutions. Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 4, Istorii, Regionovedenie, Mezhdunarodnye Otnosheniia. 2018. vol. 23. no. 2. doi: 10.15688/jvolsu4.2018.2.11
- 17 MacMillan I.C., Kulow D.M., Khoylian R. Venture capitalists' involvement in their investments: Extent and performance. Venture Capital. Routledge, 2022. pp. 245–265.
- 18 Karg A., Funk D. Strategic sport marketing. Routledge, 2020.
- 19 Morgan N.A., Katsikeas C.S., Vorhies D.W. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. Journal of the academy of marketing science. 2012. vol. 40. no. 2. pp. 271–289. doi: 10.1007/s11747-011-0275-0
- 20 Morgan N.A. Marketing and business performance. Journal of the academy of marketing science. 2012. vol. 40. no. 1. pp. 102–119. doi: 10.1007/s11747-011-0279-9

Сведения об авторах


Алексей А. Мартыненко к.т.н., кафедра компьютерных технологий и систем, Брянский государственный технический университет, бульвар 50-летия Октября, 7, г. Брянск, 241035, Россия, martynenko_alex@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-7598-3895>

Анна С. Сазонова к.т.н., доцент, кафедра компьютерных технологий и систем, Брянский государственный технический университет, бульвар 50-летия Октября, 7, г. Брянск, 241035, Россия, asazonova@list.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-2089-5932>

Родион А. Филиппов к.т.н., доцент, кафедра компьютерных технологий и систем, Брянский государственный технический университет, бульвар 50-летия Октября, 7, г. Брянск, 241035, Россия, libv88@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-1365-4332>

Вклад авторов

Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов


Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors


Aleksey A. Martynenko Cand. Sci. (Engin.), Department of Computer Technologies and Systems, Bryansk State Technical University, bul'var 50-letiya Oktyabrya, 7, Bryansk, 241035, Russia, martynenko_alex@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-7598-3895>

Anna S. Sazonova Cand. Sci. (Engin.), assistant professor, Department of Computer Technologies and Systems, Bryansk State Technical University, bulvar 50-letiya Oktyabrya, 7, Bryansk, 241035, Russia, asazonova@list.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-2089-5932>

Rodion A. Filippov Cand. Sci. (Engin.), assistant professor, Department of Computer Technologies and Systems, Bryansk State Technical University, bulvar 50-letiya Oktyabrya, 7, Bryansk, 241035, Russia, libv88@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-1365-4332>

Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 20/05/2022	После редакции 11/06/2022	Принята в печать 20/06/2022
Received 20/05/2022	Accepted in revised 11/06/2022	Accepted 20/06/2022