

УДК 339.138: 339.162.4

JEL M31, L81

DOI 10.32782/2786-765X/2025-9-21

Ларіна Я.С.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Закревський А.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4800-9250>

Діченко А.Л.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ТА ЇЇ РОЛЬ У ЦИФРОВІЙ КОМЕРЦІЇ

У статті визначено сутність концепції маркетингу партнерських відносин з урахуванням зміни маркетингових парадигм та сучасного етапу цифровізації. Проаналізовано ринкові зміни, які стали передумовами розвитку партнерського маркетингу. Проаналізовано напрями, сучасні види та інструменти партнерського маркетингу, які сприяють підвищенню ефективності стратегій у сфері цифрової комерції. Визначено перелік маркетингових засобів, які відіграють критичну роль у залученні потенційних клієнтів через партнерські канали, та способи побудови партнерських відносин у цифровому середовищі. Результати дослідження свідчать про те, що впровадження сучасних інструментів партнерського маркетингу в сфері цифрової комерції сприяє формуванню стабільних зв'язків, розширенню ринкового охоплення, підвищенню рівня продажів та зростанню прибутковості підприємств. Використання стратегій партнерського маркетингу у цифровому просторі відкриває нові можливості для ефективного управління партнерською діяльністю, сприяє укладанню нових бізнес-альянсів і зміцненню конкурентних позицій компаній на ринку.

Ключові слова: маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, цифрова комерція, інструменти, ринок, підприємство, стратегія.

Постановка проблеми. У сучасних умовах прискорення цифрової трансформації в усіх галузях економіки маркетинг партнерських відносин стає не лише актуальною концепцією, а і стратегічно важливим інструментом розширення клієнтської бази та стимулювання продажів. Особливої актуальності цей підхід набуває у сфері цифрової комерції, де довготривала залученість споживачів ґрунтується на активній щоденній взаємодії та співпраці. Водночас зміна маркетингових парадигм та стрімкий розвиток цифрових технологій породжує певні виклики, пов'язані з впровадженням та ефективним використанням інструментів партнерського маркетингу. Створення довгострокових партнерських відносин стає ключовим чинником успішної реалізації маркетингових стратегій. Партнерський маркетинг демонструє високу результативність у забезпеченні інтенсивного зростання компаній у цифровому середовищі

та підвищенні їх КРІ. Для досягнення цих цілей підприємства налагоджують співпрацю з іншими компаніями для успішного просування продукції. Взаємодія з бізнес-партнерами дозволяє не лише підвищити рівень довіри до компанії, а й суттєво розширити охоплення цільової аудиторії. Застосування стратегій у межах маркетингу партнерських відносин забезпечує вихід на нові ринки, охоплення каналів збуту й мережі розповсюдження, що створює додаткові можливості для підвищення обсягів продажів та максимізації прибутку. Синергія теорії і практичного досвіду в маркетингу партнерських відносин створює підґрунтя для формування ефективних стратегічних рішень. У зв'язку з цим актуальності набуває дослідження сучасних інструментів партнерського маркетингу у сфері цифрової комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські, європейські та українські вчені

дедалі більшу увагу приділяють проблемам переходу від традиційного маркетингу до маркетингу партнерських відносин. Необхідно у зв'язку з цим згадати роботи Ф. Котлера, П. Дойля, Я. Гордона, Ж.-Ж. Ламбена, О. Борисенко, С. Гаркавенко, К. Луцій та інших. Аналіз праць цих науковців, а також публікацій сучасних експертів ринку показує, що існує певна термінологічна неузгодженість щодо понятійного апарату у сфері маркетингу партнерських відносин. У різних роботах такий вид маркетингу може розглядатися як сучасна концепція [1; 9]; як метод просування продукції на ринок; у складі інструментарію SMM для формування довготривалих партнерських відносин [2]; як складова маркетингових комунікацій підприємства в епоху цифрової економіки [3; 13] та ін. Однак залишається недостатньо узгодженим термінологічний апарат партнерського маркетингу та його сучасний цифровий інструментарій.

Метою статті є визначення сучасного змісту та інструментів партнерського маркетингу як концепції та як інструменту маркетингової діяльності підприємств у сфері цифрової комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція маркетингу являє собою науково обґрунтовану модель організації маркетингової діяльності, яка ґрунтується на провідній ідеї, визначає найбільш дієві стратегії, доцільний оперативний інструментарій реалізації маркетингових тактичних заходів в цілях досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом підприємства. Концепція маркетингу визначає орієнтири, філософію бізнесу, і має бути обрана на підприємстві залежно від характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища [1, с. 90]. Чим більшою є інтенсивність конкуренції, тим більшою мірою маркетинг має бути орієнтованим на сучасні технології. З іншого боку, внутрішнє середовище підприємства також має відповідати обраній маркетинговій концепції [1, с. 90]. Тому вибір концепції маркетингу враховує чинники середовища підприємства та включає вибір цілей, обґрунтування стратегій та вибір конкретного інструментарію залежно від поточної ситуації.

Класичні концепції маркетингу відзначаються акцентуацією маркетингової діяльності на певних аспектах взаємодії з бізнес-середовищем. Зміна таких акцентів обумовлена трансформаціями як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. У межах концепції маркетингу взаємодії (або маркетингу партнерських відносин) ключовою ідеєю стає індивідуалізація комунікацій зі споживачами та,

або партнерами. Основні маркетингові інструменти в цій парадигмі спрямовані на ефективне управління відносинами із клієнтами, а стратегічною метою є формування системи довгострокової взаємодії, що ґрунтується на соціальній та технічній адаптації партнерів один до одного, а також на цілеспрямованих інвестиціях у підтримання цих відносин. Концепція маркетингу взаємодії передбачає індивідуальний підхід до споживачів або партнерів. Відповідно, побудова стійких, довготривалих зв'язків із клієнтами стає пріоритетом підприємства. Споживач, як і механізм взаємодії з ним, розглядаються не лише як об'єкт управління, але й як один із ключових активів підприємства, що безпосередньо впливає на його конкурентну позицію та ринкову стабільність.

Маркетинг відносин розглядає комунікації не вузьконаправленими на споживача, а в широкому аспекті – як будь-які взаємовідносини підприємства з партнерами, що сприяють зростанню продажів і доходності. Маркетинг партнерських відносин підвищує значущість не тільки маркетингових комунікацій, але й особистості працівника, блогера, інфлюенсера, власне особистих контактів у системі маркетингових комунікацій.

Концепція маркетингу взаємодії орієнтується на формування індивідуалізованих маркетингових стратегій, що включає розроблення окремих маркетингових міксів, адаптованих до специфіки процесу взаємодії. У межах такої взаємодії акцент робиться не лише на технічній складовій комунікацій, а й на розвитку соціального аспекту відносин, що вимагає встановлення особистого контакту в процесі комунікації зі споживачами та партнерами [1]. З огляду на це, реалізація концепції маркетингу партнерських відносин потребує високого рівня корпоративної культури та професійної компетентності персоналу, що сприяє створенню не лише якісного продукту, а й позитивного клімату у взаєминах з клієнтами. Це, у свою чергу, забезпечує задоволення споживачів не лише на етапі споживання продукту, а протягом усього періоду комунікації з компанією. Застосування цієї концепції на практиці дає змогу підприємству поступово розширювати клієнтську базу, формуючи стійкі мережі лояльних споживачів, що відзначаються високим ступенем довіри і стійкості. Таким чином, соціальний вимір маркетингових відносин набуває провідної ролі: задоволення від процесу взаємодії розглядається як первинне, тоді як задоволення від товару – як вторинне.

Розглянемо якісні зміни сучасних ринків, які стимулювали розвиток концепції маркетингу партнерських відносин (рис. 1).

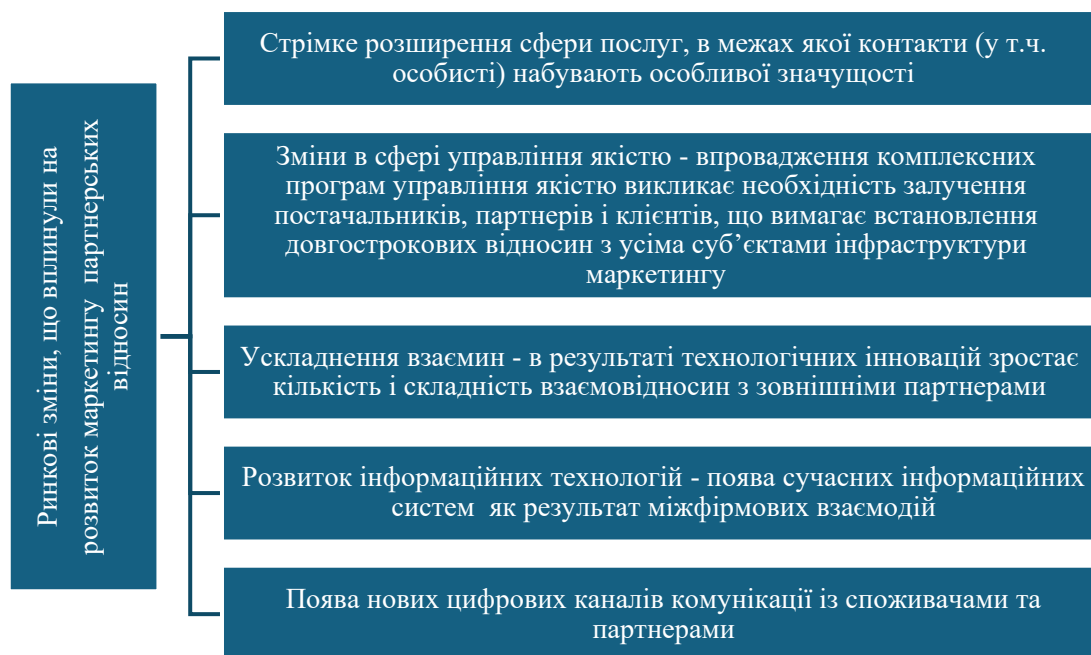


Рис. 1. Ринкові зміни, що вплинули на розвиток маркетингу партнерських відносин

Джерело: розроблено авторами

Ці якісні зміни не тільки визначили появу і становлення концепції маркетингу партнерських відносин, але сприяли подальшому її розвитку – формуванню мережових підходів в маркетингу та сучасних форм партнерського маркетингу у цифровому середовищі. У зв'язку з задоволенням існуючих потреб споживачів у виробників є тільки один варіант – створювати нові потреби, активно просувати відповідні товари на ринок і навчати споживача користуватися новітніми технологіями. Отже, виникає необхідність «навчання» споживача, залучення його до певного стилю життя, що припускає використання конкретних продуктів, технологій і способів взаємодії. По-друге, сучасні ринки характеризуються посиленням інтенсивності конкуренції, ускладненням процесу просування. Виробники застосовують стимулювання збуту, здійснюють диференціацію продукції, впроваджують інновації і свідомо скорочують життєві цикли товарів, збільшують витрати на рекламу і брендинг. Все це ускладнює процес продажу, а значить, робить необхідним використання нових цифрових інструментів просування товарів і послуг [2]. Очевидно, що для вирішення цих завдань потрібна дієва система взаємодій зі споживачами та партнерами, тому що мова йде по суті про формування нового стилю життя і споживання. Третім чинником є інформаційна революція і пов'язана з нею глобалізація, що торкається усіх соціально-економічних процесів. Ця тенденція призвела до того, що споживач ментально не справляється і перестає нормально

сприймати і здійснювати відбір навіть потрібної інформації. Впливаючи на емоції людини, можна досягти мети – потрапити у свідомість споживача, викликати довіру і правильне сприйняття продукту.

Таким чином, в основі розвитку маркетингу партнерських відносин натеper – постійний процес взаємодії зі споживачем, що створює у свідомості споживача образ «потрібності» продукту чи послуги саме для нього. Слід зазначити також, що процес формування партнерських відносин за допомогою інструментів маркетингу актуальний на ринках B2C і B2B. З точки зору перспектив застосування концепції маркетингу партнерських відносин вітчизняними підприємствами необхідною умовою є орієнтація на індивідуальний тип взаємодії з партнерами на основі розвитку довготривалої взаємодії і зміцнення зв'язків з іншими учасниками ринку [3].

Основними орієнтирами маркетингової діяльності згідно концепції маркетингу партнерських відносин стають: узгодження функціонування ланок в мережі господарських зв'язків при збереженні пріоритетів кінцевого споживача; пошук стійкої конкурентної переваги; ініціювання нових розробок товарів і послуг і побудова ланцюжків партнерської взаємодії; прискорення зворотнього зв'язку з кінцевим споживачем, швидка і гнучка відповідна реакція на ці сигнали. Маркетинг заповнює сферу взаємодії, стає, по суті, концепцією управління розвитком мережі (Network Marketing), партнерськими взаємовідносинами

(Relationship Marketing), що виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва і споживання товарів.

Маркетинг партнерських відносин – це цілеспрямоване створення і підтримка довгострокових відносин, що задовольняють всі зацікавлені групи (споживачів, постачальників, дистриб'юторів та інших суб'єктів ринкової взаємодії) зв'язків з метою сталого розвитку бізнесу, створення колективної конкурентної переваги. Результатом маркетингу партнерських відносин є побудова унікальних нематеріальних активів підприємства – маркетингової ділової мережі.

В контексті маркетингу партнерських відносин у ринковій діяльності підприємств з'являються нові напрями: встановлення і постійне здійснення комунікацій з кінцевим споживачем; участь кінцевого споживача у процесі створення товару; розвиток партнерських відносин з різними суб'єктами ринку, які стають найважливішим нематеріальним ресурсом підприємства; розвиток сервісної компоненти і підвищення якості обслуговування; інтеграція в єдиний процес діяльності окремих самостійних суб'єктів ринку, що спеціалізуються на різних видах маркетингової діяльності.

Зупинимося на суті поняття «маркетинг партнерських відносин» як філософії, стратегічного орієнтиру розвитку бізнесу. Ф. Котлер трактує цю категорію як діяльність щодо «побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин» [4]. Він розглядає відносини «із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин», тобто відносини між суб'єктами ринку. Я. Гордон відзначає, що «маркетинг партнерських відносин (маркетинг взаємодії) – безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Він включає розуміння, фокусування уваги та управління поточною спільною діяльністю постачальників та покупців для створення та спільного використання цінностей через взаємозалежність та адаптацію організацій» [5, с. 35]. На думку Ж.-Ж. Ламбена, «маркетинг відносин направлений на створення та підтримку довготермінових, взаємовигідних відносин зі споживачами» [6, с. 95]. Головне завдання маркетингу відносин – це створення цінності для споживача.

До вигод споживачів науковець зараховує нееконімічні вигоди, а саме: сервіс, дотримання термінів постачання, гарантії неперервності поставок [6, с. 672].

На думку С. Гаркавенко, «концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами» [7, с. 29]. Вважаємо дискусійним те, що маркетинг відносин автор пов'язує лише з потенційними клієнтами, адже є вже діючі учасники ринку, створення взаємовигідних відносин з якими буде корисним підприємству. За висловлюванням О. Борисенко та Ю. Фісун, маркетинг відносин передбачає «формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди» [8, с. 29].

З урахуванням наведених точок зору пропонуємо трактувати маркетинг партнерських відносин як концептуальний підхід, що обумовлює постійний процес визначення та створення нових цінностей спільно з індивідуальними та індустріальними споживачами, отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між усіма учасниками такої взаємодії. Він включає розуміння, фокусування уваги і управління поточною спільною діяльністю ринкових партнерів для взаємного створення і спільного використання цінностей через взаємозалежність і адаптацію.

Провідна ідея маркетингу партнерських відносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає не кінцеве рішення, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу відносин підтверджується тим, що продукти все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокових зв'язків.

Концепція маркетингу партнерських відносин розвиває маркетинговий підхід, заснований на транзакціях (стандартний маркетинг-мікс). Транзакційний маркетинг включає обмінні операції між покупцями і продавцями і характеризується обмеженими комунікаціями і слабкими зв'язками сторін. За сучасних умов підприємства намагаються застосувати інноваційні підходи до створення довгострокових відносин з клієнтами, зокрема в частині надання накопичувальних знижок і інших пільг постійним клієнтам, перетворення партнерів в дилерські представництва та ін. Транзакційний маркетинг

передбачає відносини між покупцем і продавцем, які можуть погіршитися через слабкість соціальних зв'язків. Маркетинг партнерських відносин, навпаки, формує високий рівень соціальної взаємодії між продавцем і покупцем, стає інтегруючим механізмом в діяльності господарюючих суб'єктів. Порівняння концепцій транзакційного і партнерського маркетингу наведено в табл. 1.

Формування ділової мережі можна вважати кінцевою метою концепції маркетингу відносин. Така мережа забезпечує інтеграцію підприємства з ключовими зацікавленими сторонами, – споживачами, працівниками, постачальниками, дилерами, рекламними агенціями, – з якими можуть бути налагоджені взаємовигідні й довготривалі зв'язки. Рівень розвиненості ділової мережі прямо

пропорційно впливає на здатність підприємства до успішного функціонування в умовах конкурентного середовища. Для досягнення стійких конкурентних переваг підприємствам доцільно докладати зусиль не локально, а на протязі усього ланцюга створення цінності, що охоплює постачальників, посередників, кінцевих споживачів. Значна частина українських компаній реалізує подібну практику, активно співпрацюючи з обраними постачальниками та дистриб'юторами задля формування ефективної комерційної діяльності, яка виступає основою мережі створення цінності.

Окремого значення набуває теоретичний підхід до маркетингу партнерських відносин, запропонований Д. Морганом і Р. Хантом [9]. Їхня модель репрезентує нові функціональні

Таблиця 1

Порівняння концепцій транзакційного і партнерського маркетингу

Характеристика	Транзакційний маркетинг	Маркетинг відносин
Часова орієнтація	Короткострокова	Довгострокова
Організаційна мета	Швидкий продаж товару	Утримання покупця
Пріоритет обслуговування покупця	Відносно низький	Ключовий компонент
Контакт із споживачем	Від низького до помірного	Частий
Ступінь споживчих зобов'язань	Низька	Висока
Основа взаємодії продавця і покупця	Погашення конфліктів	Тривала співпраця, довіра, лояльність
Джерело якості	Головним чином виробництво	Корпоративні зобов'язання в широкому сенсі

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 3; 4]



Рис. 2. Напрями маркетингу партнерських відносин

Джерело: розроблено авторами на основі [1; 9]

зв'язки між підприємством і зовнішнім середовищем, включаючи десять дискретних типів маркетингових відносин, що доповнено елементом «лідери думок». Ці форми відображають багатоаспектність та складність побудови інтегрованої бізнес-системи, яка ґрунтується на засадах довіри, взаємозалежності та спільного створення цінності. Серед них, насамперед слід виділити інтеграцію з покупцями як найважливіший напрям діяльності підприємств в умовах цифровізації.

Ця схема відображає основні напрямки інтеграції підприємств на ринку. Успішність таких об'єднань напряму залежить від ефективності зв'язків у маркетингу партнерських відносин. Розглянемо наведені блоки детальніше.

I. Партнерство постачальників. Значні і тривалі відносини зі стратегічними партнерами формують розуміння цінності кінцевим покупцем і підтримують її. Ефективне управління відносинами з постачальниками є критично важливим елементом загальної стратегії партнерських зв'язків підприємства. Серед ключових складових взаємодії з постачальниками можна виділити такі:

- формування детальної бази даних, яка містить інформацію щодо масштабів діяльності постачальника та його операційних характеристик;
- здійснення оцінки поточного та перспективного внеску кожного постачальника у прибутковість компанії з подальшим виділенням стратегічно важливих партнерів, які створюють значну додану вартість;
- аналіз взаємозв'язків постачальників з іншими суб'єктами ринку для визначення можливих напрямів поглиблення кооперації, особливо у контексті стратегічних партнерств;
- класифікація постачальників відповідно до рівня їх важливості для досягнення цілей підприємства;
- оцінка адаптивності та гнучкості підприємства щодо підтримки та розвитку відносин з постачальниками;
- ідентифікація потенційних можливостей, що можуть виникати внаслідок зміцнення зв'язків з ключовими постачальниками;
- розроблення інтегрованого процесу планування, реалізації, моніторингу, управління та оцінювання створення нової цінності у партнерських відносинах;
- встановлення ефективного механізму управління взаємодією з постачальниками;
- впровадження системи управління змінами у структурі відносин із постачальницькою мережею.

Як і в будь-яких партнерських взаєминах, інтеграція з постачальниками вимагає

формування взаємної довіри, яка базується на спільних цінностях, узгодженості ділової практики, стратегічних орієнтирів та цілей. За відсутності ціннісної гармонії між компанією та її постачальниками, довгострокове співробітництво є малоімовірним. Коли підприємства-партнери пов'язані, то керівництво має культивувати створення спільної цінності на тривалій основі, і демонстрація спільної цінності має бути публічною.

Натепер правила конкурентної боротьби змінюються. Тепер часто не підприємства є прямими конкурентами, а ланцюги відносин конкурують з іншими ланцюгами. Часто мережу відносин можна легко змінити, коли одна компанія випадає з неї. Але іноді ділова мережа не є повністю взаємозалежною, а окремі складові ланцюга відносин не вдається замінити швидко [4].

Одна з проблем бізнесу для постачальників – це відкритість підприємств. Коли в цьому досягається успіх, постачальник і підприємство можуть працювати разом над створенням нової вартості, яка потрібна покупцеві, пов'язуючи бізнес-процеси з процесами вибору, купівлі і споживання. Відкритість бізнесу здійснюється за допомогою зв'язку постачальника і підприємства через цифрові мережі. Інтернет та цифрові інструменти є надзвичайно важливими для формування зв'язку між підприємствами та іншими учасниками ринку, особливо коли вони можуть мати доступ до баз даних один одного, і залучені в безпечне спілкування, включаючи розміщення замовлень.

II. Відносне партнерство. У деяких випадках підприємству необхідно встановити відносини з компаніями, з якими раніше не було ділових відносин, з метою підтримання і посилення зв'язків з покупцями. Щоб отримати максимальну вигоду з можливостей, властивих відносинам з покупцями, підприємство може застосувати нетрадиційні підходи, зокрема, перехресну торгівлю з множинними фінансовими і пов'язаними з ними послугами та спільне використання інформації про угоди та про споживачів.

Підприємство з прямими зобов'язаннями перед покупцями має контролювати процеси управління, максимально використовувати цифрові технології, щоб керувати потоками інформації, що допоможе створювати та утримувати цінність для покупців більш широко, у т. ч. для компаній, у яких немає прямого володіння. Відносне партнерство передбачає також формування відносин з лідерами думок, блогерами, інфлюенсерами.

III. Внутрішнє партнерство. Щоб цінність для покупців створювалася постійно, підприємство має робити те ж саме для співробітників,

щоб вони могли управляти процесами, впроваджувати нові ідеї та технології, брати участь у прийнятті рішень, посилювати зв'язок із зовнішніми партнерами.

Підприємствам, які застосовують маркетинг партнерських відносин як базову концепцію розвитку, слід переосмислити ставлення до людського капіталу. Співробітників доцільно розглядати як особистостей, що створюють нові цінності та формують конкурентні переваги компанії. Все це передбачає потребу у створенні бази даних співробітників, що охоплюють повну цінність праці, урахування якості, яку кожен працівник створює, по відношенню до їх загальної вартості для підприємства. База даних полегшує створення профілю працівника, розуміння його цілей, усвідомлення бар'єрів розвитку, рівня зв'язку з підприємством, дає змогу зіставляти працівників з процесами і функціями, а також, що найбільш важливо, з покупцями. Керівникам варто фокусуватися на кращих співробітниках і надавати кожному можливість професійного, інтелектуального і міжособистісного розвитку.

IV. Партнерство покупців. Можливість працювати разом з покупцем над створенням нової

цінності бізнесу значна для підприємств, але для багатьох з них навіть більш важливо працювати разом з їх посередниками дилерських каналів і ставитися до них як до кращих покупців, а не як до «свого» каналу на ринку. Існують три причини для встановлення реальних партнерських відносин з компаніями, які продають чийсь продукт на ринку: захопити покупця буває набагато легше на рівні посередника; посередник збільшує вартість продукту, чого виробник не може зробити так легко або економічно обґрунтовано; посередник може надати основу для продовження процесу створення нової цінності для покупця і зняття витрат з існуючої системи. Принципи побудови ділової мережі з посередниками подібні до мережі для кінцевих покупців (табл. 2).

Маркетинг відносин підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Більш того, він розподіляє відповідальність за прийняття маркетингових рішень на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, а й працівників інших підрозділів, включаючи Топ-менеджерів. Власне апарат

Таблиця 2

Принципи побудови ділової мережі з посередниками

Принципи	Пояснення змісту
Взаємна повага	Не слід ставитися до посередників як до «одержувачам замовлень» або «штотвахачів», які можуть додати обмежену вартість до вартості продукту. Необхідно дотримуватися балансу інтересів виробника і посередника.
Відносна важливість посередників	Необхідно розрізняти відносну важливість посередників, оцінюючи їх довгострокову цінність. Слід фокусувати увагу на кращих посередниках. Для цього слід розробити чітку систему оцінки ефективності їхньої роботи.
Орієнтація на кінцевого покупця	Посередники каналу часто тримають інформацію про кінцевих покупців закритою. Якщо посередник і виробник фокусують свою увагу на кінцевого споживача, діяти в цьому руслі непродуктивно. Якщо компанії діють в інтересах один одного, то їм слід оцінити, хто буде виконувати яку роль в додаванні цінності для кінцевого покупця, враховуючи загальну прибутковість від покупців для посередника і продавця.
Навчання	Виробник повинен бути готовий надати можливість навчання співробітникам посередника по основних аспектах взаємин з кінцевими споживачами, а також технічних знань необхідним для просування продукції.
Планування	Ключовий аспект відносин між посередником і продавцем включає створення та синхронізацію спільних процесів планування. Планування може здійснюватися в різних фазах, коли одна компанія використовує річний план, а інша місячний або квартальний. Виробникові і посереднику необхідно докласти зусиль для узгодження планів, щоб спільне планування було доречним і відповідним у часі.
Системи комунікації	Створення взаємної цінності з посередниками вимагає, щоб системи інформації посередника і виробника були узгоджені. Кожна компанія повинна бути готова надати доступ до своїх баз даних партнерам з дилерського каналу.
Ставлення до посередників як кінцевих споживачів	Там, де дилерський канал збуту має значення для отримання і обслуговування покупця, посередники каналу так само цінні, як і покупці. Компанії, які не усвідомлюють цього, ризикують. Незалежно від того, хто це: дилери, торгові посередники, агенти, у посередників є численний вибір продукту і постачальників і у них часто виникає бажання скористатися ним, особливо коли вони стикаються зі складними або односторонніми політиками з боку постачальників.

Джерело: сформовано авторами

управління підприємством стає відповідальним за формування та розвиток довготривалих взаємовигідних відносин в процесі взаємодії організації з клієнтами і покупцями. Необхідно управляти моментами спілкування, тобто моментами, коли виробник послуг має можливість продемонструвати споживачеві якість свого обслуговування. Тут вирішальну роль грають працівники, які взаємодіють зі споживачами. Вони вивчають реакцію ринку і мають змогу гнучко пристосовуватися до запитів споживача, аналізувати їх і знаходити вихід із ситуацій, коли покупець не задоволений якістю обслуговування.

Сучасний зміст концепції партнерського маркетингу трансформувався під впливом процесів діджиталізації та доступних цифрових інструментів впливу на споживача у робочий інструмент. Отже, за сучасних умов у процесі партнерського маркетингу беруть участь:

- продавець – підприємство, яка виробляє чи постачає продукт або послугу;
- партнер – фізична або юридична особа, яка просуває, рекламує продукти продавця на власних платформах. чим каналів більше для розміщення реклами, тим ширша його мережа;
- споживач / клієнт – особа, яка купує продукт через партнера.

Наприклад, продавець у ніші цифрової комерції хоче розширити базу користувачів та покупців. Для цього він наймає партнера, який просуває продукти у своїй мережі (CРА-мережа). Партнер використовує рекламу у формі статей, відео та зображень, щоб привернути увагу аудиторії до послуги чи продукту. При цьому партнерський маркетинг має переваги для обох сторін: компанії можуть досягти маркетингових цілей за низькі витрати, партнери зі своєї сторони здобувають можливість отримувати пасивний дохід. Серед переваг партнерського маркетингу для взаємодіючих сторін слід зазначити (табл. 3).

До недоліків партнерського маркетингу можна віднести ризик втрат від шахрайства. Це стосується як продавця, так і партнера. Компанії можуть не виплатити комісію за розміщення, а партнери можуть виявитися шахраями з неіснуючими мережами.

Партнерський маркетинг як інструмент (affiliate marketing) є невід'ємною складовою цифрової комерції, оскільки забезпечує ефективну взаємодію між брендами та споживачами через цифрові канали. Цей вид маркетингу передбачає співпрацю між рекламодавцем та афілійованим партнером з метою просування товарів чи послуг та отримання прибутку обома сторонами [10].

Партнерський маркетинг є одним із ключових інструментів цифрової комерції, що дозволяє ефективно залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів у цифровому середовищі. Взаємозв'язок партнерського маркетингу та цифрової комерції виявляється через спільний механізм та сучасний цифровий інструментарій. Основний механізм дії полягає в тому, що у партнерському маркетингу афілійовані особи (наприклад, блогери, інфлюенсери) просувають продукти або послуги через свої платформи, отримуючи комісію за кожну здійснену покупку або дію, яку виконав користувач за їхнім посиланням. Такий підхід дозволяє компаніям розширювати свою аудиторію без значних витрат на традиційну рекламу, оскільки оплата здійснюється лише за фактичні результати (наприклад, продажі). З розвитком соціальних мереж та інших цифрових платформ, партнерський маркетинг став ще більш ефективним, оскільки дозволяє швидко та точно доносити інформацію про продукти до цільової аудиторії [2; 11].

Розглянемо існуючі види партнерського маркетингу [11; 12]:

1. Сайти з оглядами, які висвітлюють брендовані продукти. Високоякісні відгуки викликають довіру потенційних клієнтів. Прикладом є YouTube, TikTok.

2. Сайти для порівняння цін, що дозволяють при пошуку конкретного товару переглядати та порівнювати поточні ціни в кількох онлайн або офлайн магазинах. Вони допомагають споживачам знаходити найкращі пропозиції та найнижчі ціни. Бренди таким чином підвищують видимість продукту та збільшують продажі через пов'язані прайс-листи. Найпопулярнішим сайтом для порівняння цін в Україні є Hotline.

Таблиця 3

Переваги партнерського маркетингу для продавця і партнера у цифровій комерції

для продавця	для партнера
• збільшення продажів і трафіку на сайт • вищий коефіцієнт конверсії • підвищення впізнаваності бренду • залучення нової аудиторії та наявних клієнтів • низька ціна співпраці	• швидкий заробіток • мінімальні витрати • відсутність підтримки клієнтів

Джерело: сформовано авторами

3. Сайти з купонами та промокодами, що надають посилання на відсоткові або грошові знижки. Партнер отримує комісію щоразу, коли споживач здійснює покупку, використовуючи один із промокодів. Такі партнерські програми підходять для брендів, що прагнуть залучити нових клієнтів за допомогою спеціальних рекламних пропозицій. Наприклад, сайт Rокірон надає одночасно біля 1800 пропозицій.

4. E-mail маркетинг використовує базу електронних адрес потенційних клієнтів для просування партнерських пропозицій. Бренди надають партнерам унікальні посилання та рекламні матеріали для включення в листи, що розширює рекламне охоплення.

5. Програми лояльності пропонують винагороду за покупку у вигляді балів, кешбеку тощо. Бренд сплачує комісію партнеру після того, як клієнт використовує накопичені бали. Натомість клієнти бачать цінність заробітку балів. Українська програма лояльності Fishka є яскравим та успішним прикладом такого партнерства.

6. Інфлюенсери соціальних мереж стали важливими учасниками програм партнерського маркетингу. Блогери та лідери думок на своїх сторінках Instagram, YouTube та TikTok рекламують продукти, якими вони користуються, серед підписників. Розміщуючи партнерські посилання або промокод на знижку для своєї аудиторії, він отримує відсоток від

продажів або безкоштовні товари/зразки цього бренду.

7. Контентні партнерські програми, пов'язані із суміжною ринковою нішею. Наприклад, сайт спортивного приладдя може рекламувати пов'язані продукти, зокрема взуття та одяг для тренувань, спеціальне харчування тощо.

Використовуючи механізми взаємодії партнерського маркетингу та цифрової комерції, підприємства можуть досягнути максимальної ефективності у довгостроковому періоді.

Висновки. Партнерський маркетинг має низку переваг, завдяки яким підприємства можуть оптимізувати стратегію просування із застосуванням цифрових інструментів. Залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду сприяє збільшенню продажів. Доцільно обирати партнерів для колаборацій, спираючись на їхню репутацію. Водночас партнерський маркетинг не передбачає високих інвестиційних ризиків, а лише додатковий внесок у рекламні активності для ще більшого охоплення, яке потенційно призведе до якісних бізнес-результатів. Партнерський маркетинг та цифрова комерція тісно пов'язані між собою, оскільки спрямовані на ефективне використання цифрових каналів для досягнення маркетингових та комерційних цілей. Завдяки партнерському маркетингу компанії можуть ефективно просувати свої продукти, збільшувати продажі та розширювати свою присутність у цифровому середовищі.

Бібліографічний список

1. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 5. С. 90–93. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/22.pdf
2. Проскурніна Н. В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Problems of Economy*. 2020. № 4 (45).
3. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. Черкаси : Гордієнко Є.С., 2022. 455 с.
4. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016.
5. Gordon I. H. *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. 2000. 456 p.
6. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing*. Bloomsbury Publishing. 2012. 624 p.
7. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник*. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
8. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. № 7. С. 100–107. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
9. Morhan R. M., Khant Sh. D. Theory of involvement and trust in relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. P. 20–38.
10. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
11. Сомова О. Партнерський маркетинг: види, структура та приклади співпраці. URL: <https://web-promo.ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-prikladi-spivpraci/#sho-take-partnerskij-marketing>
12. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісник Хмельницького університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 5. URL: <https://heraldes.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/377>

References

1. Lutsii K. M. (2015). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu yak vidobrazhennia tendentsii rozvytku rynkovoï ekonomiky [Evolution of marketing concepts as a reflection of market economy development trends]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Vypusk 5. S. 90–93. Available at: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/22.pdf
2. Proskurnina N. V. (2020). Formuvannia partnerskykh vidnosyn instrumentamy marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Formation of partnership relations using marketing tools in social networks]. *Problems of Economy*. № 4 (45).
3. Kolomytseva O. V., Vasylenko L. S., Pepchuk S. M. (2022). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoi ekonomiky [Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the era of the digital economy]: monohrafiia. Cherkasy: Hordiienko Ye.S., 455 s.
4. Kotler P., Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Gordon I. H. (2000). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. 456 p.
6. Lambin J.-J., Schuiling I. (2012). *Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing*. Bloomsbury Publishing. 624 p.
7. Harkavenko S. S. (2008). *Marketynh [Marketing]: pidruchnyk*. Kyiv: Libra. 724 s.
8. Borysenko O. S., Fisun Yu. V. (2017). Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu [Relationship marketing as a modern marketing concept]. *Infrastruktura rynku*. № 7. P. 100–107. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
9. Morhan R. M., Khant Sh. D. (1994). Theory of involvement and trust in relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, P. 20–38.
10. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. (2023). Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizii*. № 26. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
11. Somova O. Partnerskyi marketynh: vydy, struktura ta pryklady spivpratsi [Affiliate marketing: types, structure and examples of cooperation]. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-prikladi-spivpraci/#sho-take-partnerskij-marketing>
12. Tsybko N. (2023). Suchasni instrumenty partnerskoho marketynhu na rynku B2B [Modern tools of affiliate marketing in the B2B market]. *Visnyk Khmelnytskoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. № 5. Available at: <https://heralds.khmnu.edu.ua/index.php/heralds/article/view/377>

Стаття надійшла до редакції 23.03.2025

Yaroslava Larina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Andrii Zakrevskyi

PhD in Economics,
Associate Professor of Commerce and Logistics Department,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4800-9250>

Anna Dichenko

PhD in Economics,
Senior Lecturer of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

THE CONCEPT OF PARTNERSHIP MARKETING AND ITS ROLE IN DIGITAL COMMERCE

The article defines the essence of the concept of partnership and affiliate marketing, taking into account the change in marketing paradigms and the current stage of digitalization. The purpose of the article is to define the modern content and tools of partnership or affiliate marketing as a concept and as a tool for marketing activities of enterprises in the field of digital commerce. Qualitative changes in modern markets have been identified that have stimulated the development of the concept of partnership marketing: the rapid expansion of the service sector, changes in the field of quality management, the complication of relationships, the development of information

technologies, and the emergence of new digital communication channels. The differences between the concepts of transactional and partnership marketing are considered. The model of Morgan and Hunt is improved by adding the element of relative partnership. The model represents new functional relationships between the enterprise and the external environment, including eleven discrete types of marketing relationships, which reflect the multifaceted nature and complexity of building an integrated business system based on the principles of trust, interdependence and joint value creation. Modern types and tools of affiliate marketing that contribute to increasing the effectiveness of business strategies in the field of digital commerce are analyzed. Key areas of affiliate marketing are considered. A list of marketing tools that play a critical role in attracting potential customers through affiliate channels is determined, and ways of building affiliate relationships in the digital environment are analyzed. The results of the study indicate that the implementation of modern affiliate marketing tools in the field of digital commerce contributes to the formation of stable relationships, expanding market coverage, increasing sales and increasing the profitability of enterprises. The use of affiliate marketing strategies in the digital space opens up new opportunities for effective management of affiliate activities, contributes to the conclusion of new business alliances and strengthening the competitive positions of companies in the market.

Keywords: partnership marketing, affiliate marketing, digital commerce, tools, market, enterprise, strategy.