

Олена КУЗЬМЕНКО

*к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-
економіки та підприємництва,
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Георгій ПИШЕНИН

*Здобувач 1 курсу магістерського рівня ВО ОП
"Інноваційне підприємництво та цифрове лідерство",
факультет економіки та управління
Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана*

Olena KUZMENKO

*PhD in Economics, Associate Professor, Department of
Business Economics and Entrepreneurship,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman
kuzmenko.olen@kneu.edu.ua*

Heorhii PISHENIN

*Ist year master's degree student of the Higher Educational
Institution "Innovative Entrepreneurship and Digital Leadership",
Faculty of Economics and Management
Kyiv National Economic University named after Vadym Getman
heorhii.pishenin@kneu.ua*

КЛЮЧОВІ ПІДХОДИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

KEY APPROACHES TO AFFILIATE MARKETING IN E-COMMERCE

Анотація. Визначено ключові підходи, основні інструменти та елементи партнерського маркетингу, а також переваги та недоліки його застосування в електронній комерції. Розглянуто сутність поняття «партнерський маркетинг» та запропоновано власне визначення цього терміну як комплексної системи стратегій і практик, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин між компаніями та їхніми партнерами.

Ключові слова: партнерський маркетинг, електронна комерція, цифрові технології, маркетингові інструменти

Abstract. The key approaches, main tools, and elements of affiliate marketing, as well as the advantages and disadvantages of its application in e-commerce, have been identified. The essence of the concept of "affiliate marketing" is examined, and a proprietary definition of this term is proposed as a comprehensive system of strategies and practices aimed at building mutually beneficial relationships between companies and their partners.

Keywords: affiliate marketing, e-commerce, digital technologies, marketing tools.

В сучасних умовах цифрової трансформації партнерський маркетинг виступає ефективним інструментом для розширення ринкових можливостей, залучення нової цільової аудиторії та оптимізації маркетингових витрат, а електронна комерція набуває все більшого значення.

Незважаючи на значний розвиток цієї галузі, на сьогоднішній день не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «партнерський маркетинг». Це пов'язано з його динамічним характером та постійним розвитком, а також з різноманітністю форм та методів його застосування. Для більш глибокого розуміння сутності даного поняття було проаналізовано визначення досліджуваного поняття, що дають українські та закордонні вчені. [1, 2, 3, 4, 5]

На основі проаналізованих визначень, було запропоновано власне визначення «партнерський маркетинг». В дослідженні цей термін характеризується як комплекс стратегій та практик, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин між компаніями та їхніми партнерами (включаючи споживачів, постачальників, дистриб'юторів, веб-сайти тощо), з метою просування товарів або послуг та досягнення спільних бізнес-цілей. Цей процес включає в себе: побудову довгострокових відносин; спільне створення цінності; використання різних каналів; оплату за результат; інтеграцію бізнес-процесів.

Завершуючи дослідження сутності та інструментів партнерського маркетингу в електронній комерції ми дійшли висновку, що партнерський маркетинг є потужним інструментом в умовах активного розвитку електронної комерції. З кожним роком він стає все більш популярним завдяки своїй ефективності та здатності до масштабування.

Аналіз різних визначень поняття виявив, що воно є багатогранним і охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин. Ключові елементи партнерського маркетингу, такі як продавець, партнер, клієнт, партнерська мережа, посилення та комісійні, забезпечують ефективну взаємодію між учасниками. А завдяки використанню різноманітних інструментів партнерського маркетингу можна адаптувати стратегії до конкретних потреб та цілей бізнесу, забезпечуючи взаємовигідні результати для продавців та партнерів.

Успіх партнерської програми значною мірою залежить від вибору правильного підходу, який відповідає цілям та ресурсам компанії. Наразі існує кілька основних підходів до партнерського маркетингу, кожен з яких має свої особливості, переваги та недоліки. Основними є прямий, мережевий, контентний та інфлюенс-маркетинг.

Проведений аналіз праць багатьох науковців [6, 7, 8, 9] показав, що партнерський маркетинг, як динамічна стратегія, використовує різні підходи для досягнення цілей. Вибір підходу, будь то прямий, мережевий, контентний чи інфлюенс-маркетинг, залежить від цілей і ресурсів компанії, адже кожен підхід має свої переваги та недоліки. Виявлено, що прямий підхід дає повний контроль, але вимагає багато ресурсів; мережевий спрощує масштабування, але збільшує витрати; контентний залучає цільову аудиторію, але вимагає часу; інфлюенс-маркетинг використовує довіру інфлюенсерів, але може бути дорогим.

Література

1. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
2. Полтавцев В.О. Партнерський маркетинг як метод просування товарів та послуг. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 20-21 листопада 2019 р.* Київ, 2019. С. 103–105.
3. Телетов О.С., Провозін М.В. Партнерський маркетинг в сучасних соціально-економічних умовах розвитку України. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/42312/3/Provozyn_Teletov_Partner_marketing.pdf;jsessionid=C32AC6CFCC33BA79CB9C976EB0DDBD40
4. Таранич А. В. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці / А. В. Таранич, Д. О. Пелехацький // Економічний вісник Донбасу. - 2023. - № 3. - С. 32-38

5. Струк Н. С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30-1. С. 121-126. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf
6. Duane S., Domegan C. Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*. 2018. Vol. 19, no. 2. P. 169–193.
7. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. № 43. С. 89–92
8. Кримська, А. О., Балик, У. О., Клімова, І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. (26). С.1-12
9. Куваєва Т.В., Решетілова Т.Б. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. №2. С. 167-173.

References

1. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
2. Poltavtsev V.O. Affiliate marketing as a method of promoting goods and services. Increasing the efficiency of food and processing enterprises of the agro-industrial complex: materials of the VIII All-Ukrainian scientific and practical conference, Kyiv, November 20-21, 2019. С. 103-105.
3. Teletov O.S., Provozin M.V. *Partnership marketing in the modern socio-economic conditions of Ukraine's development*. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/42312/3/Provozin_Teletov_Partner_marketing.pdf;jsessionid=C32AC6CFCC33BA79CB9C976EB0DDBD40
4. Taranich A.V., Pelekhatchyi D.O. *Service marketing/partnership relations in the digital economy*. Economic Bulletin of Donbas. 2023. No. 3. pp. 32-38.
5. Struk N.S. *Conceptual principles of the development of partnership marketing of enterprises*. Black Sea Economic Studies. 2018. Issue 30-1. pp. 121-126. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf
6. Duane S., Domegan C. Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*. 2018. Vol. 19, no. 2. P. 169–193.
7. Holovchuk Yu.O., Dybchuk L.V. *Relationship marketing as an important element of competitive marketing strategy*. Black Sea Economic Studies. 2019. No. 43. pp. 89–92.
8. Krymska A.O., Balyk U.O., Klimova I.O. *Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities*. Academic Visions. 2023. (26). pp. 1-12.
9. Kuvaieva T.V., Reshetilova T.B. *Partnership marketing of an industrial enterprise*. Economic Bulletin of the National Mining University. 2018. No. 2. pp. 167-173.