

ІНСТРУМЕНТИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ¹

Павленко М.С.,

збодувач вищої освіти кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

м. Суми вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

E-mail: nktpavlenko16@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-9132-9861

Хоменко Л.М.,

аспірантка кафедри маркетингу

Сумський державний університет,

м. Суми вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

E-mail: l.khomenko@fet.sumdu.edu.ua

https://orcid.org/0000-0001-5690-1105

У статті наведено результати дослідження інструментів партнерського маркетингу. Актуальність роботи пов'язана з тим, що щороку підвищується рівень конкуренції та компаніям необхідно об'єднуватися з іншими брендами для досягнення спільних цілей та забезпечення подальшого розвитку підприємства. Робота спрямована на систематизацію основних інструментів партнерського маркетингу. Завдання роботи полягають у визначенні основних інструментів партнерства, класифікації та виділенні тих, які можуть бути використані в малому та середньому бізнесі. Переваги партнерського маркетингу включають збільшення охоплення, розподіл навантаження, розповсюдження інформації про підприємство через сарафанне радіо та підвищення цінності для споживачів. Були виділені інструменти партнерського маркетингу, які використовуються більшістю компаній: афіліативний маркетинг, контент-партнерство, спонсорство, продуктове, дистрибуційне та роздрібне партнерство, продакт-плейсмент, програми лояльності, ліцензування, аутсорсинг і спільні підприємства. Для кожного з них були визначені різновиди та формати. Були виявлені переваги для основного бренду: підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації, збільшення продажів, активності, поінформованості про продукти та послуги, доступ до ресурсів, збільшення видимості в пошукових системах та тривалості відвідування, економія часу, грошей і ресурсів та інші. Переваги для другорядного бренду: збільшення продажів, отримання додаткового доходу, підвищення впізнаваності компанії, доступ до ресурсів і аудиторії основного бренду та інші. Визначено показники відстеження ефективності співпраці для кожного інструменту: рентабельність інвестицій, охоплення, оборотність запасів, кількість нових і потенційних клієнтів, коефіцієнт конверсії. З'ясовано, що суб'єкти малого та середнього бізнесу як партнери можуть застосовувати всі перераховані вище інструменти, крім продакт-плейсменту, а як ініціатор – лише афіліативний маркетинг, контент-партнерство, дистрибуційне та роздрібне партнерство, а також ліцензування.

***Ключові слова:** партнерський маркетинг; маркетингові інструменти, спонсорство, контент-партнерство, роздрібне партнерство, продуктове партнерство, малий та середній бізнес, МСБ.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2022.4-03

ВСТУП

З кожним роком посилюється конкуренція на більшості ринках. Компаніям вже недостатньо випускати високоякісну продукцію та надавати першокласні послуги. Жодна успішна фірма не може працювати ізольовано на ринку. Тому підприємства з і спільними цілями співпрацюють та діляться ресурсами. Використання партнерського маркетингу підприємствами розглядають як відповідь на глобалізацію, зростаючу невизначеність та складність бізнес-середовища. Така форма взаємодії передбачає обмін знаннями та досвідом між партнерами, зменшення ризику та витрат взаємодії. Оскільки одним з основних пріоритетів України є євроінтеграція, особливого значення набуває розуміння основних інструментів партнерського маркетингу та особливостей їх застосування для малого та середнього бізнесу.

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Когнітивна модель комерціалізації інновацій в умовах Індустрії 4.0: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації» (№ ДР 0122U000780).

Актуальність роботи пов'язана з щорічним підвищенням рівня конкуренції та необхідністю у компаній об'єднуватися з іншими брендами для досягнення спільних цілей, що забезпечує подальший розвиток підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тема партнерства між компаніями стала важливою тематикою досліджень в маркетингу, оскільки об'єднання зусиль двох і більше компаній дозволяє краще задовольнити вимоги споживачів, запропонувати ринку кращі. Дослідження різних підходів до партнерського маркетингу представлені в роботах зарубіжних [1–10] та вітчизняних [11–18] вчених.

Куваєва Т. та Решетілова Т. [1–2] досліджували партнерський маркетинг в промисловості, Полтавцев В.О. [3] – при просуванні товарів та послуг, Проскурніна Н.В. [4] – партнерство в соціальних мережах, Рудінська О.В. [5] – в сфері вищої освіти. Партнерський маркетинг як складову довгострокової стратегії фірми розглянуто в роботах Жавали К.А. та Жавали А.К. [6, с. 147]. Частина вітчизняних робіт стосуються окремих інструментів партнерства: контент-маркетинг [7], ко-брендинг [8], благодійництво [9], аутсорсинг [10]. В зарубіжних працях також розглядаються різноманітні інструменти партнерського маркетингу: дистрибуційне партнерство [11], франчайзинг [12] тощо. Іноземні автори досліджують партнерство в різних сферах: туризмі, маркетингу територій [13], охороні здоров'я, соціальній сфері [14]. Також є роботи присвячені горизонтальним маркетинговим партнерствам [15].

Водночас аналіз наукової літератури з теми дослідження засвідчує, що не вирішеними остаточно залишаються систематизація інструментів партнерського маркетингу та виокремлення тих інструментів, які можуть використовувати підприємства малого та середнього бізнесу [16–17].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є систематизація основних інструментів партнерського маркетингу. Завданнями є визначення основних інструментів маркетингу, їх різновидів та особливостей застосування та виокремлення тих, які можуть використовувати підприємства малого та середнього бізнесу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відповідно до визначених завдань при дослідженні наукового доробку з питань партнерського маркетингу було використано методи узагальнення й групування.

Аналіз наукових публікацій з питань партнерського маркетингу проводилися за допомогою програмного забезпечення Web of Science Results Analysis Tool.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Партнерський маркетинг – це співпраця двох або більше брендів за допомогою стратегічних маркетингових кампаній для досягнення своїх спільних цілей.

Він передбачає маркетингову діяльність двох або більше компаній. Обмінюючи ресурси, обидві організації можуть отримати вигоду від просування своїх продуктів і послуг цільовій аудиторії одна одній за менший бюджет. Цілі співпраці можуть бути різними, але маркетингове партнерство може суттєво покращити імідж бренду та сприяти залученню потенційних клієнтів.

Існує велика кількість інструментів партнерства. Вони можуть включати безкоштовні варіанти, коли компанії обмінюються ресурсами для проведення подій, вебінарів, електронних книг та іншого вмісту щоб залучити потенційних клієнтів. Також бувають традиційні, платні маркетингові партнерства. Основні інструменти партнерського маркетингу та їх різновиди представлені в таблиці 1.

Афіліативний маркетинг — це техніка ефективного маркетингу, коли веб-сайти (афіліали) рекламують продукти або послуги інших компаній (видавців) в обмін

на грошову винагороду. Бренди можуть співпрацювати з афілійованими особами трьома способами:

- внутрішнє рішення – основний бренд реалізує рішення, що дозволяє партнеру завантажувати всі банери, вибрати тип кампанії з відповідними посиланнями для відстеження та відображати всі результати в одному місці;
- мережі – третя сторона, де і рекламодавець, і видавець реєструються та користуються її послугами через зовнішній портал мережі;
- агентства – робота безпосередньо з агентством, яке керує портфоліо афілійованих осіб, а також здійснюваними ними операціями.

Таблиця 1 – Інструменти, різновиди та формати партнерського маркетингу

Інструмент	Різновиди	Формати представлення
Афіліативний маркетинг	Співпраця через внутрішнє рішення, мереж, агентства	Банерна реклама, текстове посилання, промо-сторінка, інформаційні листівки, порівняльна таблиця, відео з розпакуванням товарів, живі вебінари
Контент-партнерство	Спільне створення та обмін посиланнями; експертний, вірусний та контент, що продає	Офіційні документи, статті, інфографіка, відео та підкасти, гостьове ведення блогу, електронні книги, чек-листи, вебінари, живі панелі, віртуальні події, білі документи, шаблони, набори інструментів, тематичні дослідження тощо.
Спонсорство	Соціальної, суспільно-політичної сфер та заходів	Спортивне спонсорство, медіа-спонсорство, місцеве спонсорство, спонсорство заходів, знак схвалення.
Продуктове партнерство	Надання послуг чи технологій; біла етикетка; злиття продуктів	Випуск нового продукту; використання бренду; нові ринки; розподіл витрат
Дистрибуція партнерства	Об'єднання, перехресний маркетинг, спільний продаж, перепродаж, відображення облікових записів потенційних клієнтів	Різні комплекти товарів; спільні заходи; гостьовий постінг; крос-акції та конкурси; промо-кампанії; email розсилки; банерна реклама; pop-up вікна; нативна реклама; маркетинг чат-ботів; листівки; демонстрації; просування в соціальних мережах чи інформаційному продукті
Роздрібне партнерство	Комаркетинг; спільно спонсоровані заходи; спільні продукти	Офлайн: магазин у магазині, постійний стіл, рекламний стенд; онлайн: спеціальна вкладка або сторінка; зона для учасників; iFraming
Продакт-плейсмент	Непомітне чи пряме розміщення бренду, спонсорування публічної особи	Класичне розміщення; корпоративне розміщення; виразне розміщення; приховане розміщення
Лояльність в партнерстві	Накопичувальна, кобрендингова або дисконтна програма; закритий клуб	Ваучери, коди знижок, бали клубної картки, розширення продукту, кешбек; кобрендинг на основі комунікації чи продукту
Ліцензування	Ліцензування продукту, бренду, франчайзинг	
Аутсорсинг	Партнерство в ланцюзі поставок; зовнішній аутсорсинг	
Спільне підприємництво	Спільні підприємства 50/50; мажоритарні підприємства.	

Джерело: сформовано авторами на основі [7–12, 18]

Контент-партнерство — це форма партнерського маркетингу, яка передбачає створення цінного і релевантного контенту компаніями-партнерами для залучення та утримання споживачів. Бренд може брати участь у контент-партнерстві через:

- спільне створення – обидва бренди співпрацюють для створення контенту;
- обмін посиланнями – основний бренд створює вміст, але працює в партнерстві з другорядним для його просування.

Спонсорство – маркетингова тактика розміщення бренду поруч із певною подією, показуючи себе як партнера чи прихильника, з метою підвищення впізнаваності та репутації бренду. Найчастіше здійснюється:

- спонсорування соціальної сфери (спорт, освіта, медицина, наука, екологія),
- суспільно-політична спонсорська підтримка (підтримка політичних партій, сприяння в розвитку некомерційних громадських організацій);

– заходи локального характеру і масштабу (підтримка шоу-бізнесу, розвитку інтернет-сайтів певної тематики тощо).

Продуктове партнерство передбачає співпрацю двох чи більше брендів для запуску нового продукту або вдосконалення існуючого. Виділяють три види співпраці:

- надання послуг чи технологій - партнерський бренд, який надає свої послуги для нового або існуючого продукту;
- біла етикетка – продаж послуг або оренду технологій основного бренду партнерському;
- злиття продуктів – відбувається, коли обидва бренди вирішили об'єднати свої продукти разом.

Дистрибуція партнерства передбачає, що один партнер погоджується на перехресний ринок або об'єднує продукти чи послуги іншого партнера у власні канали розповсюдження для націлювання на узгоджену клієнтську базу. Існує п'ять основних типів маркетингу дистрибуторського партнерства, кожен з яких дещо відрізняється від способу розповсюдження продукту або послуги партнера (табл. 2).

Таблиця 2 – Види та формати дистрибуції партнерства

Вид	Формат	Спосіб розповсюдження продуктів партнерів
Об'єднання	Створюється комплект з продукції основного бренду та партнерів у вигляді набору в коробці або вкладення в пакет	Чисте комплектування; змішування та поєднання; об'єднання перехресних продажів; об'єднання нових продуктів; комплектація подарункового набору; пакет BOGO; групування старого інвентарю; епізодичне укладання
Перехресний маркетинг	Досягнення спільних маркетингових зусиль обох продуктів через канал розподілу. пропозиція маркетингових можливостей бренду-партнеру в рамках дистрибуції	Спільні заходи; гостьовий постінг; крос-акції та конкурси; копакінг; спільні промо-кампанії; email розсилки; банерна реклама; рор-уп вікна; нативна реклама; маркетинг чат-ботів; листівки на виїзд; демонстрації в магазині; просування іншого бренду у власному цифровому продукті; перехресне просування в соціальних мережах
Перепродаж	Партнер купує продукт основного бренду, а потім продає його іншому з націнкою	Через дистрибутора, оптовика чи роздрібного торговця
Спільний продаж (продажі рішень)	У партнерстві команди продажів компаній-партнерів працюють разом, щоб продати клієнту краще рішення	У технологічних або інтеграційних партнерствах; у каналному партнерстві
Відображення облікових записів потенційних клієнтів	Компанії-партнери діляться своїми даними на користь обох; вони формують список своїх клієнтів і потенційних клієнтів, а потім порівнюють його зі списком своїх партнерів	Інформація щодо існуючих клієнтів, клієнтських можливостей, перспективних клієнтів.

Джерело: сформовано автором на основі [11, 18]

Роздрібне партнерство – партнер надає узгоджену площу у своїй торговій точці бренду іншого партнера. Розрізняють роздрібних товариств:

- ко-маркетинг – проведення основним брендом спільних маркетингових кампаній з партнерами;
- спільно спонсоровані заходи – проведення спільних заходів (від майстерні в магазині до рор-уп);
- спільні продукти – об'єднання роздрібних продавців для створення нових продуктових ліній.

Продакт-плейсмент – розміщення бренду в медіа-каналі. Продакт-плейсмент партнерського маркетингу буває трьох основних типів, що відображають основні

способи розміщення продуктів у ЗМІ, рішення, прийняте через коаліцію бренду та медіа-каналу:

- непомітне розміщення бренду – у телевізійних і кіно-сценах розміщується логотип бренду, фоновий знімок продукту або невловимий натяк на використання продукту;

- пряма реклама – очевидне розміщення реклами в медіа-програмі, наприклад реклама продукту в кулінарному шоу;

- спонсорство публічної особи – підтримка знаменитостей, яких заохочують носити одяг або використовувати продукт бренду.

Лояльність в партнерстві – метод маркетингу утримання, який пропонує споживачам винагороду в обмін на збільшення використання; при цьому надаються клієнтам партнерські пропозиції для заохочення тривалості та частоти покупок. Розрізняють наступні види програм лояльності:

- дисконтна програма – пропонує клієнтам отримати картку, яка дає знижки на весь асортимент продукції або на певні категорії товарів або послуг;

- накопичувальна програма – з кожної покупки клієнт отримує на свій рахунок бонусні нарахування, ними можна оплатити товар/послугу партнеру або якусь частину;

- закритий клуб – крім бонусів та знижок постійний клієнт отримує подарунки то ексклюзивний доступ до спеціальних пропозицій;

- кобрендингова програма – передбачаються спеціальні картки з вигідними знижками на продукти всіх учасників програми.

Ліцензування — це бізнес-угода, за якою одна компанія дає іншій компанії дозвіл на виробництво її продукції з використанням іміджу її бренду за погоджену оплату або партнерство. Розрізняють:

- ліцензування продукту – угода полягає в тому, що ліцензіар надає ліцензіату дозвіл на виробництво та продаж одного чи кількох його продуктів на певній території ринку, а ліцензіат сплачує роялті власнику інтелектуальної власності;

- ліцензування торгової марки – ліцензіар дозволяє іншій компанії використовувати своє ім'я та імідж бренду разом із власним продуктом (проектні ресурси, фірмові кольори, тон голосу, культуру компанії, логотип тощо);

- франчайзинг – форма ліцензійної угоди, де ліцензіар (франчайзер) надає франчайзі дозвіл на використання його успішної бізнес-моделі та бренду.

Аутсорсинг – передбачає, що компанія делегує частину своїх операцій іншій компанії для заощадження часу, ресурсів, грошей, або отримання досвіду, який неможливо знайти всередині компанії. Розрізняють:

- партнерство в ланцюзі поставок – дві або більше компаній працюють разом із різних частин ланцюга поставок, що дозволяє компанії передати виробництво продукту на аутсорсингу;

- зовнішній аутсорсинг – бренд делегує операції та завдання зовнішньому партнеру.

Спільне підприємство виникає, коли дві або більше компаній (материнські) разом утворюють меншу компанію (дочірню). Є два типи спільного підприємства, з яких партнери можуть вибрати:

- спільне підприємство 50/50 – всі материнські компанії володіють рівною часткою дочірньої компанії, надаючи їм рівну частку ризику та відповідальності;

- мажоритарне підприємство – одна материнська компанія володіє більшою часткою дочірньої компанії, ніж інші.

Партнерство компаній з використанням даних інструментів дозволяє досягти різних результатів. В табл. 3 наведено вигоди для основного та другорядного бренду від участі у партнерстві та показники, які необхідно відстежувати протягом співпраці.

На думку авторів малий та середній бізнес можуть використовувати ряд інструментів партнерського маркетингу, окрема у якості основного бренду афіліативний маркетинг, контент-партнерство, дистриб'юція партнерства, роздрібне партнерство та ліцензування.

Таблиця 3 – Вигоди від використання інструментів партнерського маркетингу

Інструмент	Вигоди для основного бренду	Вигоди для другорядного бренду	Що вимірюється
Афіліативний маркетинг	Підвищуються обізнаність, продажі та активність	Збільшується дохід	Рентабельність інвестицій (ROI)
Контент-партнерство	Отримує доступ до нової аудиторії, підвищує обізнаність і залучення, видимість бренду в пошукових системах	Отримує доступ до нової аудиторії, підвищує обізнаність і залучення, видимість бренду в пошукових системах, іноді отримує додатковий дохід	Кількість читачів контенту; кількість приведених кожним із партнерів читачів; кількість читачів, що перейшли на веб-сайти партнерів; кількість переглядів і залучення до публікацій у соціальних мережах
Спонсорство	Підвищує впізнаваність та покращує свою репутацію, продажі	Отримує приріст доходу, грошову винагороду або ресурси	Охоплення (скільки людей познайомилися з брендом)
Продуктове партнерство	Збільшує продажі, дохід і утримання	Підвищує впізнаваність, продажі, отримує доступ до ресурсів	Швидкість обороту запасів і рентабельність інвестицій
Дистриб'юція партнерства	Отримує доступ до клієнтів, яких важко охопити, підвищується впізнаваність бренду	Підвищується дохід, прибуток; компенсуються витрати на придбання	Звідки прийшли клієнти та їх поведінка перед тим, як стати клієнтом (або вийти з воронки продажів)
Роздрібне партнерство	Забезпечує додаткову цінність для своїх клієнтів, подовжує тривалість відвідування та активність клієнтів	Отримує гарантовану відвідуваність, знак довіри від власників магазину, збільшує залучення та прибуток	Кількість нових отриманих потенційних клієнтів і коефіцієнт конверсії, рентабельність інвестицій
Продакт-плейсмент	Стає відомішим, підвищує поінформованість про бренд, продажі	Медіа-компанія збільшує дохід	Охоплення
Лояльність в партнерстві	Збільшує кількість утриманих клієнтів, дохід або реферал	Підвищує обізнаність, продажі та активації	Охоплення, кількість утриманих клієнтів
Ліцензування	Збільшує свій дохід та скорочує прибуток	Розширює пропозицію продуктів, асоціює себе з авторитетним брендом, охоплює нову аудиторію, підвищує продажі	Охоплення, прибутковість компанії
Аутсорсинг	Заощаджуються час, гроші та ресурси, збільшується дохід, уникають збоїв	Збільшується дохід	Рентабельність інвестицій, рівень задоволеності клієнтів
Спільне підприємництво	Підвищуються залучення, активність та доходи	Підвищуються залучення, активність та доходи	Прибутковість компанії, загальний дохід, плинність кадрів, рівень задоволеності клієнтів.

Джерело: сформовано автором на основі [7–12, 18]

У якості партнера підприємства малого та середнього бізнесу можуть співпрацювати з іншими компаніями з використанням усіх інструментів партнерського маркетингу, крім продакт-плейсменту (через надто високу ціну). Це дозволить покращити свої позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

Партнерський маркетинг як сучасна форма розвитку маркетингу усе більше набуває значущості як складової загальної корпоративної стратегії міжнародних та вітчизняних підприємств. Від участі у партнерських програмах вигоди отримують всі учасники: основний бренд, партнерський бренд та споживачі. В результаті співпраці створюються нові продукти, компанії виходять на нові сегменти ринку, створюють нові ринки, повніше задовольняються вимоги споживачів. Використання деяких інструментів дозволяє малому та середньому бізнесу заявити про себе ринку та суттєво збільшити свої доходи.

Загальними перевагами партнерського маркетингу є:

- збільшення охоплення завдяки отриманню доступу до клієнтів свого партнера, подвоєння свого представлення на ринку серед існуючих та потенційних клієнтів;

- розподіл робочого навантаження завдяки подвоєнню власного маркетингового бюджету на весь час проекту та можливість працювати з фантастичним талантом, не займаючись процесом найму;

- розповсюдження інформації через сарафанне радіо завдяки співпраці з лояльними клієнтами популярного бренду та поширенні ними інформації про продукт або послугу;

- збільшення цінності для своєї аудиторії завдяки ознайомленні їх із додатковими продуктами та послугами, які їм сподобаються.

Було виділено 11 основних інструментів партнерського маркетингу. З них лише продакт-плейсмент недоступний для малого та середнього бізнесу через надто високу ціну участі. В якості ініціатора партнерства малий та середній бізнес можуть розробляти програми щодо афіліативного маркетингу, контент-партнерства, дистрибуції партнерства, роздрібного партнерства та ліцензування.

SUMMARY

Khomenko L., Pavlenko M. Partnership marketing tools for small and medium business.

The article presents the research results of partnership marketing tools. The relevance of the work is related to the annual increase in the level of competition and the need for companies to unite with other brands to achieve common goals, which ensures the further development of the enterprise. The work aims to systematize the main tools of partnership marketing. The tasks of the work are to identify the main partnership tools, categorize them, and choose those that can be used in small and medium-sized businesses. The benefits of partnership marketing include increased reach, load sharing, word of mouth, and increased value for consumers. Partnership marketing tools used by most companies were singled out: affiliate marketing, content partnership, sponsorship, joint products, distribution partnership, shared stores, product placement, loyalty programs, licensing, outsourcing, and joint ventures. Varieties and formats were defined for each of them. Benefits for the leading brand were identified: increased brand awareness, improved reputation, increased sales, activity, awareness of products and services, access to resources, increased visibility in search engines, increased customer retention, increased visit duration, saving time, money, resources, and avoiding system failures. Benefits for the secondary brand: increased sales, additional income, increased awareness of the company, access to the resources and audience of the primary brand, attracting new customers, and compensation for the cost of purchasing goods. Indicators for tracking the effectiveness of cooperation for each tool were determined: return on investment, coverage, stock turnover rate, number of new and potential customers, and conversion rate. The usual advantages of partnership marketing include increasing market coverage among existing and potential customers; workload distribution for the duration of the project and the opportunity to work with fantastic talent without having to deal with the hiring process; spreading information through word-of-mouth about a product or service; increasing value for your audience. It has been found that small and medium businesses can use all of the above as a partner, except for product placement, and only affiliative marketing, content partnership, partnership distribution, shared stores, and licensing as an initiator.

Keywords: *partnership marketing, marketing tools, sponsorship, content-partnership, shared stores, joint product, distribution partnership, small and medium business, SME.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куваєва Т.В., Решетілова Т.Б. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. №2. С. 167-173.
2. Куваєва Т.В. Стратегія взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Дніпро, 2018. 22 с.

3. 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.
4. Проскурніна Н. В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Problems of Economy*. 2020, №4(45), с. 201–209.
5. Кусик Н.Л., Рудінська О.В., Багдікян С.В. Маркетинг партнерських відносин в сфері вищої освіти України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №2(70). С. 133–138.
6. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. №144. С. 156–167.
7. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6(111). С.45-51.
8. Соловійов І. О. Ко-маркетинг як сучасний етап розвитку концепції маркетингу. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2019. №35. с. 72–76.
9. Деліні М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2017. №1(27). С. 135-138.
10. Барсукова Ю. Г., Кругліков А. М., Єдинак В. Ю. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2015. №1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_17.
11. Chen S.-P., Wu W.Y. A systematic procedure to evaluate an automobile manufacturer-distributor partnership. *European Journal of Operational Research*. 2010. №3(205). P.687-698.
12. Rosado-Serrano A., Paul J., Dikova D. International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 85. P. 238–257.
13. Palenčíková Z., Mazúchová E. The Analysis of the Marketing Activities of Destination Management Organisations in Slovakia. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2019. Vol. 4. P. 85-94.
14. Duane S., Domegan C. Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*. 2018. Vol. 19, no. 2. P. 169–193.
- Charlton A. B., Cornwell T. B. Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 100. P. 279–298.
15. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. 5(85). С. 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10.
16. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74-77. DOI: 10.25140/2410-9576-2021-1(22)-161-170.
17. Imogen Beech. What are the 15 types of strategic partnership? *breezy.io*. 2.08.2020. URL: <https://breezy.io/blog/types-of-strategic-partnerships> (date of access: 26.10.2022)

REFERENCES

1. Kuvayeva T.V., Reshetilova T.B. (2018). Marketynh partnerskykh vidnosyn promyslovoho pidpriemstva [Marketing of partnership relations of an industrial enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu [Economic Bulletin of the National Mining University]*. Vol. 2. P. 167-173. (in Ukrainian).
2. Kuvayeva T.V. (2018). Stratehiia vzaiemodii promyslovoho pidpriemstva na zasadakh marketynhu partnerskykh vidnosyn: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04. [The strategy of interaction of an industrial enterprise on the basis of partnership marketing: autoref. thesis Ph.D. economy sciences: 08.00.04]. Dnipro. 22 p. (in Ukrainian).
3. Poltavtsev V.O. (2019). Partnerskyi marketynh yak metod prosuvannia tovariv ta posluh [Affiliate marketing as a method of promoting goods and services]. *Pidvyschennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv kharchovoi ta pererobnoi haluzei APK [Increasing the efficiency of enterprises in the food and processing sectors of the agricultural industry]*: materials of the VIII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference, Kyiv, November 20-21, 2019. Kyiv. P. 103–105. (in Ukrainian).
4. Proskurnina N. V. (2020). Formuvannia partnerskykh vidnosyn instrumentamy marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Formation of partnership relations with marketing tools in social networks]. *Problems of Economy*. Vol. 4(45), p. 201–209. (in Ukrainian).
5. Kusiuk N.L., Rudinska O.V., Bagdikyan S.V. (2019). Marketynh partnerskykh vidnosyn v sferi vyshchoi osvity Ukrainy [Marketing of partnership relations in the sphere of higher education of Ukraine]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi [Problems of the systemic approach in economics]*. Vol. 2(70). P. 133–138. (in Ukrainian).
6. Zhavela K. A., Zhavela A. K. (2019). Novitni napriamy rozvytku marketynhu maloho ta serednoho pidpriemnytstva [The latest trends in the development of marketing of small and medium-sized enterprises]. *Ekonomichnyi prostor [Economic space]*. Vol. 144. P. 156–167. (in Ukrainian).
7. Savytska N., Mykhailova V., Polevych K., Dekadina V. (2018). Kontent-marketynh: stratehiia i taktyka [Content marketing: strategy and tactics]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*. Vol. 6(111). P.45-51. (in Ukrainian).

8. Solovyov I. O. (2019). Ko-marketynh yak suchasnyi etap rozvytku kontseptsii marketynhu [Co-marketing as a modern stage of development of the marketing concept]. *Visnyk KhDU - Seriya Ekonomichni nauky. [Bulletin of KhSU - Economic Sciences Series]*. Vol. 35. P. 72–76. (in Ukrainian).
9. Delini M. M. (2017). Sotsialnyi ta blahodiyni marketynh u systemi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti biznesu [Social and charitable marketing in the system of social and economic responsibility of business]. *Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser. : Economic sciences]*. Vol.1(27). P. 135-138. (in Ukrainian).
10. Barsukova Y. G., Kruglikov A. M., Yedinak V. Yu. (2015). Outsorsynh marketynhovoï diialnosti yak osnova upravlinnia konkurentozdatnistiu pidpriemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Outsourcing of marketing activity as a basis for managing the competitiveness of enterprises in modern market conditions]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*. Vol. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_17. (in Ukrainian).
11. Chen S.-P., Wu W.Y. (2010). A systematic procedure to evaluate an automobile manufacturer-distributor partnership. *European Journal of Operational Research*. Vol. 3(205). P.687-698.
12. Rosado-Serrano A., Paul J., Dikova D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. Vol. 85. P. 238–257.
13. Palenčíková Z., Mazúchová L. (2019). The Analysis of the Marketing Activities of Destination Management Organisations in Slovakia. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. Vol. 4. P. 85-94.
14. Duane S., Domegan C. (2018). Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*. Vol. 19, no. 2. P. 169–193.
15. Charlton A. B., Cornwell T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*. Vol. 100. P. 279–298.
16. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi [Problems of the systemic approach in economics]*. 5(85). C. 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10.
17. Khomenko L.M., Saher L. Yu. (2021). Influencer marketing in blood service facilities. *Scientific bulletin of Polissia*. 1(17). C. 74-77. DOI: 10.25140/2410-9576-2021-1(22)-161-170.
18. Imogen Beech. (2020). What are the 15 types of strategic partnership? breezy.io. URL: <https://breezy.io/blog/types-of-strategic-partnerships> (date of access: 26.10.2022)