

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-26>

УДК 330

Наталія ЦИБКО

Черкаський державний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8133-9115>

E-mail: cibkonatasa@gmail.com

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B

У статті описані сучасні інструменти, які допоможуть підвищити успіх маркетингового партнерства, спираючись на досвід провідних українських підприємств у розробці та впровадженні маркетингових стратегій партнерських каналів, які вже досягли певних результатів. Розглянуті ключові елементи успішної партнерської маркетингової стратегії від визначення цільових партнерів і створення переконливих ціннісних пропозицій до навчання та відстеження ефективності кампанії. Визначені основні показники ефективності та ключові переваги для стратегії партнерського маркетингу. Вказані маркетингові матеріали, які відіграють вирішальну роль у залученні потенційних клієнтів, а також виявлено ефективні тактики партнерських відносин в цифровому маркетингу. Дослідження сучасних інструментів партнерського маркетингу на ринку B2B допомагають вивчити стратегії партнерства та їх вплив на успіх підприємств, надаючи широкі можливості для покращення свого управління та досягнення нових бізнес-партнерств. Завдяки цим інструментам компанії можуть ефективно співпрацювати з іншими гравцями на ринку, розширюючи клієнтську базу, збільшуючи продажі та рентабельність підприємств.

Ключові слова: партнерський маркетинг, інструменти, український ринок, підприємство, стратегія, розвиток.

Nataliia TSYBKO

Cherkasy State Technological University

MODERN PARTNER MARKETING TOOLS ON THE B2B MARKET

The article describes modern tools that will help increase the success of marketing partnerships, based on the experience of leading Ukrainian enterprises in the development and implementation of marketing strategies of partner channels that have already achieved certain results. The key elements of a successful marketing partnerships strategy are covered, from identifying target partners and creating compelling value propositions to training and tracking campaign performance. The main performance indicators and key advantages for the marketing partnerships strategy are defined. Marketing materials that play a decisive role in attracting potential customers are indicated, and effective tactics of partnerships in digital marketing are also revealed. The study of modern partner marketing tools in the B2B market helps to study partnership strategies and their impact on the success of enterprises, providing ample opportunities for improving their management and achieving new business partnerships. Thanks to these tools, companies can effectively cooperate with other players in the market, expanding the customer base, increasing sales and profitability of enterprises.

Keywords: partner marketing, tools, Ukrainian market, enterprise, strategy, development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Партнерський маркетинг став визначною стратегією для компаній, щоб розширити охоплення клієнтів і стимулювати продажі в епоху цифрових технологій. На ринку B2B (бізнес-бізнес), де організації значною мірою покладаються на партнерство та співпрацю, роль інструментів партнерського маркетингу стає все більш важливою. Однак із швидким розвитком технологій і цифровими інноваціями, які постійно змінюються, ринок B2B стикається з проблемами, коли йдеться про ефективне впровадження та використання сучасних інструментів партнерського маркетингу. Побудова успішних партнерських відносин є ключовим компонентом будь-якої маркетингової стратегії B2B, а партнерський маркетинг є потужним інструментом для стимулювання зростання та прибутку. Щоб рекламувати та продавати свої товари чи послуги, компанії часто об'єднуються з іншими підприємствами чи організаціями. Співпрацюючи з іншими поважними організаціями, партнерський маркетинг може стати успішною стратегією для бізнесу, щоб досягти авторитету та довіри, одночасно розширюючи свою клієнтську базу та охоплення ринку. Партнерський маркетинг також може надати організаціям доступ до нових каналів і мереж розповсюдження, що може збільшити продажі та прибуток. Поєднання практичного досвіду та наукового підходу до організації успішного партнерського маркетингу забезпечить ефективність стратегічних рішень. Звідси впливає необхідність дослідження сучасних інструментів партнерського маркетингу для забезпечення прийняття необхідних стратегічних рішень на підприємствах B2B.

Аналіз основних досліджень і публікацій

Сьогодні все більше українських дослідників торкаються питання щодо вдосконалення маркетингового партнерства між підприємствами. Дана тема важлива, тому що інтегрувавши разом зусилля двох або більше підприємств можна забезпечити синергію, яка сприятиме розвитку українського ринку та можливості краще задовольнити вимоги споживачів. В роботах Полтавцев В.О. досліджено партнерський маркетинг як метод просування товарів та послуг[1]; Проскурніна Н. В. враховує інструменти маркетингу в

соціальних мережах для формування партнерських відносин[2]; Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. аналізують маркетингові комунікації підприємства як стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки[3]; Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. враховують практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки[4]; Стадник В.В., Головчук Ю.О. описують розвиток партнерських відносин як основу для управління інноваціями на підприємствах [5].

Формування цілей статті

Цілями статті є дослідження інструментів партнерського маркетингу підприємств на сучасному конкурентному ринку як одного з головних факторів управління підприємством.

Виклад основного матеріалу

Загалом, партнерський маркетинг — це встановлення стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами з метою просування та продажу товарів і послуг одна одній, що зрештою забезпечує зростання та прибуток для обох організацій. Партнерський маркетинг «бізнес-бізнес» (B2B) — чудовий спосіб розширення охоплення та встановлення зв'язку з новими потенційними клієнтами. Коли підприємство співпрацює з іншими компаніями для маркетингу та продажу своїх продуктів, воно може залучити їхню аудиторію та об'єднати свої ресурси для покращення результатів. Однак створення партнерських маркетингових стратегій B2B може бути складним.

Партнерські маркетингові стратегії B2B мають різні форми, зокрема:

- **Афілійований:** в якій підприємство співпрацює з іншими особами або організаціями, які рекламують або продають його товари або послуги в обмін на комісійну винагороду. Одним з успішних афілійованих партнерів для підприємств в Україні являється компанія «Rozetka». Rozetka, яка є одним з найбільших українських онлайн-магазинів, має афілійовану програму, яка дозволяє партнерам заробляти комісійні за кожен продаж, здійснений через їхні афілійовані посилання. Партнери можуть бути блогерами, веб-сайтами або інтернет-магазинами, які просувають продукти Rozetka та надають посилання на їхні товари. Кожна покупка, здійснена за допомогою афілійованого посилання, приносить партнеру комісійну винагороду [6].

- **Розповсюдження:** у дистрибуторському партнерстві підприємство працює з партнером, який інтегрує продукт у свої канали розповсюдження. Україна має численні успішні приклади дистрибуторських партнерств. Експерти TradeMasterGroup склали рейтинг кращих компаній, які займаються посередництвом на ринку FMCG (fast moving consumer goods). У десятку кращих увійшли наступні компанії: Teddis Ukraine, Миронівський хлібопродукт, Джей Ті Інтернешнл Україна (J.T.International), Імперіал Тобако Юкрейн (Imperial Tobacco Ukraine), Проктер енд Гембл Україна (P&G Ukraine), Баядера логістик, Савсерв (SavServe), Істерн Беверидж Трейдинг (Eastern Beverage Trading) [7].

- **Дилерство:** у дилерському партнерстві компанії можуть стати ліцензованими дилерами продукції, тобто вони мають сертифікат на продаж продукції підприємства. Яскравим прикладом являється Ford Motor Company і Дилерська мережа "Форд-Україна" - Ford Motor Company, один з найбільших автовиробників світу, співпрацює з дилерською мережею "Форд-Україна". Ця дилерська мережа має угоду з Ford на продаж та обслуговування їхніх автомобілів в Україні. Дилери "Форд-Україна" забезпечують доступність автомобілів Ford в Україні та надають клієнтам післяпродажне обслуговування [8].

- **Спільний маркетинг:** в угоді про спільний маркетинг дві компанії-партнери продають продукти одна одній, можливо, як пакетну угоду або комбінований продукт. Успішний спільний маркетинг між двома українськими підприємствами можна описати на прикладі рекламної кампанії між "Укрпошта" та "Рошен" – "Укрпошта", національний оператор поштового зв'язку, та відомий український виробник кондитерських виробів "Рошен" співпрацювали в рамках спільного ко-брендингу. Суть проекту полягала в нових та ексклюзивних поштових марках - «Київський торт», які використовуються для розсилки листів та посилок. Цей спільний проект мав на меті об'єднати силу двох відомих брендів та створити позитивне сприйняття серед споживачів. «Київський торт» став символом цієї співпраці, а поштові марки з логотипами «Укрпошти» та «Рошену» стали не лише для ідентифікації відправлених листів та посилок, але й цінні колекції предметів для споживачів [9].

Різні типи партнерства вимагають різного рівня участі. Наприклад, афілійоване маркетингове партнерство є відносно простим, тоді як дилерське партнерство є більш залученим. Якщо компанія менша за чисельністю працівників, до 50 людей, у B2B партнерському маркетингу можна почати з простішого партнерства. Якщо партнерство вдається, можна перейти до більш складної угоди. Почавши з просто із кожним новим потенційним партнером, а потім поступово просуватися до більш залучених угод з ними. Наприклад, почати з партнерської угоди, у якій підприємство та партнер посилається на сайти один одного. Проаналізувавши та зібравши результати даного партнерства, наприклад при зрості відвідуваності сайту в період суспільної діяльності, можна розпочати рекомендувати продукти один одному. Згодом досягнення

зростуть до спільного маркетингового партнерства. Цей поступовий підхід зменшує та допомагає удосконалити кампанії, щоб по ходу роботи отримувати кращі результати.

Встановлення чітких цілей і визначення ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватися для вимірювання спільного успіху, має вирішальне значення для будь-якої маркетингової ініціативи. Серед основних показників ефективності маркетингової співпраці, можна виділити:

- ROMI (Return on Marketing Investment) розшифровується як окупність (повернення) інвестицій у маркетинг. Ця метрика показує, як у результаті спрацювала реклама компанія в цілому: принесла прибуток, окупила себе або реклама зазнала повного провалу. Якщо коротко, щоб розрахувати показник, потрібно знати скільки коштів витратили на рекламу і який з цього дохід. Хороший показник ROMI вважається більше 100%, менше 100% – вкладення реклами не окупаються, якщо показник дорівнює 100% це означає що спрацювали в нуль.

- LTV (Lifetime Value) Довічна цінність клієнта допомагає визначити лояльність покупця, вивчити поведінкові фактори та оптимізувати роботу із залучення нових клієнтів. LTV – це чистий прибуток підприємства від клієнта, за весь час співпраці з ним. Існують різні методи підрахунку цінності клієнта, в основному LTV розраховується за такою формулою: прибуток від клієнта – всі витрати для залучення даного клієнта. Необхідно постійно відстежувати повний цикл взаємодії компанії з клієнтом, щоб витрати не перевищили дохід.

- Окупність витрат на рекламу (ROAS) – рентабельність витрат на рекламу. Відображає суму доходу на кожен вкладений грошову одиницю і допомагає оцінити ефективність кампанії, групи чи оголошення. Розраховується за формулою: сума доходу, отримана від рекламної кампанії розділена на суму витрат виключно на рекламну кампанію. Дохідна кампанія вважається більше 100%, 100% – вкладення реклами не окупаються, нижче 100% – збиткова кампанія.

З партнерським маркетингом також потрібно переконатися, що підприємство та його партнери знаходяться на одній позиції щодо спільних цілей. Цілі мають бути SMART, а саме:

- Specific – конкретна. Мета має один чіткий результат.
- Measurable – вимірювана. Результат можна виміряти в цифрах.
- Achievable – досяжна. Наявні ресурси для досягнення цієї мети.
- Relevant – значуща. Результат мети вирішує конкретну проблему.
- Time bound обмежена за часом. Повинні стояти конкретні часові терміни, коли ціль буде досягнута [10].

Правильна побудова цілі вважається фундаментом для результативної діяльності партнерського маркетингу, а саме SMART-ціль, яка передбачає «збільшення кількості потенційних клієнтів» являється помилковою та не повною. Тому, доречним прикладом SMART-цілі являється «збільшити кількість потенційних клієнтів на 50% до кінця року». Щоб відстежувати успіх підприємства, необхідно співпрацювати зі своїми партнерами над встановленням актуальних та раціональних цілей та ділитися даними. Встановлення спільних цілей і KPI допоможе підтримувати підприємства та мотивуватиме партнерів продавати більше продуктів.

Ще один важливий крок у створенні партнерських програм B2B — це забезпечення налаштованих систем для відстеження кампаній і звітування про результати. Потрібно знати, які потенційні клієнти надходять від яких партнерів, особливо якщо наявна угода з партнерами про розподіл потенційних клієнтів або доходів. Завдяки цифровому маркетингу, який використовує канали в Інтернеті, можна використовувати інструменти для автоматичного відстеження даних про потенційних клієнтів. Наприклад, додаючи параметри UTM до своїх URL-адрес, відстежується, які потенційні клієнти надходять з яких джерел. Параметри UTM – це простий, зрозумілий і надійний спосіб відстеження трафіку в Інтернеті. На них не впливають зміни сторонніх файлів cookie або пікселя Facebook. І вони працюють з Google Analytics. Якщо підприємство надсилає будь-який трафік на свої веб-ресурси з облікових записів соціальних мереж, UTM-коди повинні бути важливою частиною маркетингового інструментарію.

Теги UTM забезпечують три ключові переваги:

1. Допомагають відстежувати цінність програм і кампаній соціального маркетингу та вимірювати рентабельність інвестицій.
2. Надають точні дані про конверсії та джерела трафіку.
3. Дозволяють безпосередньо тестувати окремі публікації в класичному стилі тестування A/B.

Використовуючи конструктор URL-адрес кампанії від Google, можна створити параметр UTM для кожного зі своїх партнерів. Тоді Google Analytics відстежуватиме, скільки потенційних клієнтів надходить із різних URL-адрес.

Для більш активного партнерства потрібно надати своїм партнерам маркетингові матеріали для кожного етапу воронки продажів B2B [11]. Візуальне представлення етапів воронки продажів зображено на рисунку 1.

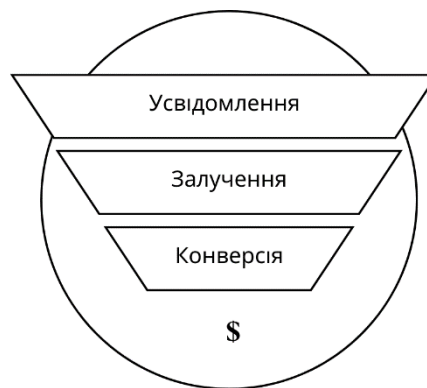


Рис. 1. Візуальне представлення етапу воронки продажів

На рисунку 1 у верхній частині послідовності знаходяться потенційні клієнти, які щойно дізналися про бренд. У середній частині – потенційні клієнти, яких потрібно залучити, щоб підвищити їхній інтерес до продуктів і послуг. Унизу знаходяться найбільш кваліфіковані потенційні клієнти, які готові прийняти рішення про покупку. Просуваючись вниз по воронці продажів, у підприємства стає менше потенційних клієнтів, але вони стають більш кваліфікованими. Надання партнерам маркетингових матеріалів для кожного з цих етапів дозволяє їм ефективніше продавати продукти для збільшення продажів. Маркетингові матеріали відіграють вирішальну роль у залученні потенційних клієнтів і підтримці воронки продажів B2B. Розглянемо деякі маркетингові матеріали, які необхідно надати своїм партнерам на кожному етапі воронки продажів B2B.

1. Етап усвідомлення:

1.1 Публікації в блозі: інформативні статті, які стосуються викликів галузі, тенденцій і рішень.

1.2 Інфографіка: візуальне представлення даних або концепцій, які швидко передають інформацію.

1.3 Вміст соціальних мереж: цікаві дописи, зображення та відео, які підвищують обізнаність про продукти чи послуги.

1.4 Електронні книги або технічні документи: докладні ресурси, які навчають потенційних клієнтів щодо галузевих тем або передового досвіду.

1.5 Вебінари: інтерактивні сеанси або аудіовміст, які надають цінну інформацію.

2. Етап розгляду:

2.1 Тематичні дослідження: реальні приклади того, як продукти чи послуги вирішують проблеми для інших компаній.

2.3 Брошури про продукт або специфікації: детальні документи, що висвітлюють функції, специфікації та переваги пропозицій.

2.4 Таблиці порівняння: паралельне порівняння продуктів чи послуг із конкурентами, підкреслюючи унікальні переваги продажу.

2.5 Демо-відео: візуальні демонстрації пропозицій у дії.

2.6 Відгуки: заяви чи відео від задоволених клієнтів.

3. Етап прийняття рішення або конверсія:

3.1 Шаплони пропозицій: попередньо розроблені шаплони, які допомагають партнерам створювати професійні та переконливі пропозиції для потенційних клієнтів.

3.2 Ціни: чітка та повна інформація про ціни для різних пакетів продуктів чи послуг або конфігурацій.

3.3 Посібники із впровадження: покрокові інструкції або документація щодо впровадження та використання пропозицій.

Важливо розуміти, що необхідні маркетингові матеріали можуть відрізнитися залежно від галузі, цільової аудиторії та характеру продуктів або послуг. Тісно співпрацюючи зі своїми партнерами, необхідно розуміти їхні потреби та адаптувати матеріали відповідно до їхніх маркетингових стратегій і етапів воронки продажів B2B. Наприклад, якщо підприємство виготовляє та продає електрообладнання для шах та рудників, вміст у першій частині воронки продажу може пропонувати поради щодо технічних характеристик даного обладнання, тоді як вміст у нижній частині воронки продажу допомагає потенційним клієнтам вибрати доцільне електрообладнання для забезпечення належної експлуатації агрегату.

Сьогодні понад 4 мільярди людей користуються Інтернетом і більше 2 мільярдів роблять покупки в Інтернеті [12]. Якщо підприємство не приділяє уваги присутності в Інтернеті, втрачається величезна група потенційних клієнтів. Цифровий маркетинг допомагає знайти бізнес і справити позитивне враження в Інтернеті. Щоб підвищити успіх партнерського маркетингу B2B, разом зі своїми дилерами,

дистриб'юторами або іншими типами партнерів слід подбати про застосування тактики цифрового маркетингу, як-от:

- Пошукова оптимізація (SEO) - передбачає різні методи, які допомагають веб-сайту позиціонуватися в результатах пошуку за відповідними ключовими термінами. Рейтинг у результатах пошуку є важливим, оскільки 71% клієнтів B2B починають дослідження з пошукових систем.

- Реклама з оплатою за клік (PPC) - дозволяють розміщувати цільову рекламу на сторінках результатів пошуку (SERP), на сайтах соціальних мереж та інших веб-сайтах.

- Маркетинг у соціальних мережах - передбачає розміщення публікацій у соціальних мережах і взаємодію з користувачами соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду та досягнення нових потенційних клієнтів.

- Електронний маркетинг - завдяки маркетингу електронною поштою можна залучити потенційних клієнтів і підтримувати зв'язок із клієнтами, надсилаючи їм електронні листи на теми, які відповідають їхнім інтересам.

- Контент-маркетинг - близько 71% маркетологів B2B стверджують, що за 2022 рік контент-маркетинг став більш важливим для їхніх організацій, але використання багатьох типів доступного цифрового контенту може допомогти створити контент, який перевершить решту. Можна надавати своїм партнерам готовий контент, співпрацювати з ними, щоб створювати твори, або ділитися з ними інструментами та ідеями для створення спільного контенту [13].

Тримати своїх партнерів у курсі подій, тобто інформування їх про зміни у компанії, продуктах і партнерських маркетингових ініціативах, однозначно допоможе покращити партнерські стосунки та підвищити успіх партнерських програм B2B. Доцільно проводити регулярні зустрічі чи телефонні розмови зі своїми партнерами, під час яких повідомляється про будь-які важливі оновлення та надається відповідь на будь-які запитання. Партнери повинні легко зв'язуватися з підприємством поза регулярними зустрічами, для цього можна спростити обмін даними про продажі та іншою інформацією, можливо, через платформу цифрового маркетингу. Платформа цифрового маркетингу відноситься до програмного забезпечення або онлайн-сервісу, який надає інструменти та функції для керування та виконання різних аспектів цифрових маркетингових кампаній. Зазвичай він включає в себе поєднання таких функцій, як планування кампаній, створення контенту та керування ним, керування соціальними медіа, маркетинг електронною поштою, пошукова оптимізація, аналітика та звітність, а також управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Платформи цифрового маркетингу призначені для оптимізації та автоматизації маркетингової діяльності, що дозволяє компаніям ефективно охоплювати та залучити свою цільову аудиторію через різні цифрові канали. Ці платформи часто інтегруються з різними каналами та платформами, такими як мережі соціальних мереж, постачальники послуг електронної пошти, рекламні платформи та системи керування контентом [14]. Популярні приклади платформ цифрового маркетингу включають HubSpot, Adobe Marketing Cloud, Salesforce Marketing Cloud, Marketo та Mailchimp. Ці платформи пропонують повний набір інструментів і функціональних можливостей, щоб допомогти компаніям розробити стратегію, реалізувати та оцінити успіх своїх цифрових маркетингових зусиль.

Якщо підприємство працює з багатьма партнерами або має більше залучених маркетингових партнерств, зручніше створити партнерський портал на своєму веб-сайті. Партнери можуть увійти на цей портал та отримати доступ до інформації про продукт, маркетингових матеріалів і даних про кампанії, а також зв'язатися зі своїми контактними особами на підприємстві. Доступ до цих ресурсів полегшує роботу партнерів, що покращує їхній досвід роботи з підприємством. Це також зменшує робоче навантаження співробітників підприємства, оскільки не потрібно надсилати матеріали кожному партнеру окремо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Партнерський маркетинг в B2B-сегменті може бути стратегічною ініціативою для підприємств, оскільки це дозволяє зайняти спільні позиції на ринку, розширити географічну присутність, отримати доступ до нових ринків та аудиторій. Розвиваючи партнерські відносини на підприємстві для досягнення успіху необхідно вибрати правильні інструменти, налаштувати їх відповідно до конкретних потреб. Дослідження партнерського маркетингу на підприємстві є ефективним методом і перспективним інструментом управління підприємством, забезпечуючи досягнення його стратегічних цілей. Вивчення даного питання є цілою системою складових, що належать практично до всіх аспектів діяльності підприємства, починаючи від технології виробництва і управління внутрішніми процесами на підприємстві і закінчуючи рекламними кампаніями. Це цінний актив підприємства, що лежить в основі формування стійких та довгострокових конкурентних переваг, ефективне використання якого є запорукою успішного прибуткового розвитку.

Література

1. 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, 2019.

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. Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Видавець Гордієнко Є. І., 2022, 455 с.
4. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10.
5. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.
6. Офіційний сайт партнерської підтримки інтернет-гіпермаркету Розетка: <https://affiliates.rozetka.com.ua>
7. TradeMasterGroup : журнал. <https://trademaster.ua/>
8. Ford Motor Company : офіційний сайт. <https://ford.ua>
9. Рошен : офіційний сайт компанії. <https://www.roshen.com/ua>
10. Іванов С. М. Аналіз переваг використання smart-технологій в економіці. *Економіка та держава*. 2018. № 7. С. 35–38.
11. Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 586-593.
12. Звіт DataReportal про тренди інтернету. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
13. Дані дослідження The Content Marketing Institute (CMI). <https://www.contentmarketingworld.com/>
14. Пономаренко І.В., Литовченко А.Г. Інтеграція інновацій у цифровий маркетинг : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку», Київ, 2022.

References

1. Poltavtsev V.O. Partnerskyi marketynh yak metod prosuvannia tovariv ta posluh. *Pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv kharchovoi ta pererobnoi haluzyi APK : materialy VIII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, Kyiv, 2019.
2. Proskurnina N. V. Formuvannia partnerskykh vidnosyn instrumentamy marketynhu v sotsialnykh merezhakh. *Problems of Economy*. 2020, № 4(45).
3. Kolomytseva O. V., Vasylchenko L.S., Pepchuk S.M. Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoy ekonomiky : monohrafiia. Min-vo osvity i nauky Ukrainy, Cherkas. derzh. tekhnol. un-t. Cherkasy : Vydavets Hordiienko Ye. I., 2022, 455 s.
4. Tulchynska S.O., Kyrychenko S.O., Savitskyi N.Iu. Praktychni aspekty zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu v umovakh innovatsiinoi ekonomiky. *Ahrosvit*. 2019. № 10.
5. Stadnyk V.V., Holovchuk Yu.O. Upravlinnia innovatsiiami na osnovi rozvytku partnerskykh vidnosyn pidpriemstva : monohrafiia. Kamianets-Podilskyi : TOV «Drukarnia «Ruta», 2020.
6. Ofitsiyni sait partnerskoi pidtrymky internet-hipermarketu Rozетка: <https://affiliates.rozetka.com.ua>
7. TradeMasterGroup : zhurnal. <https://trademaster.ua/>
8. Ford Motor Company : ofitsiyni sait. <https://ford.ua>
9. Roshen : ofitsiyni sait kompanii. <https://www.roshen.com/ua>
10. Ivanov S. M. Analiz perevah vykorystannia smart-tekhnologii v ekonomitsi. *Ekonomika ta derzhava*. 2018. № 7. S. 35–38.
11. Krauze O. Voronka prodazhiv – analitychnyi instrument marketynhu. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2021. Vyp. 2 (25). S. 586-593.
12. Zvit DataReportal pro trendy internetu. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
13. Dani doslidzhennia The Content Marketing Institute (CMI). <https://www.contentmarketingworld.com/>
14. Ponomarenko I.V., Lytovchenko A.H. Intehratsiia innovatsii u tsyfrovoy marketynh : materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Imperatyvy ekonomichnoho zrostannia v konteksti realizatsii Hlobalnykh tsilei staloho rozvytku», Kyiv, 2022.