



УДК 658.8

TRADE MARKETING: INNOVATIVE TYPES OF STRATEGIC PARTNERSHIPS

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНІ ТИПИ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА

Zaiachkovska H. A. / Заячківська Г. А.*Dr. e.s, Prof. / д.е.н., проф.*

ORCID ID: 0000-0001-8631-7268

*Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute,**Khmelnytskyi, Kamianetska St. 3, 29013 /**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 3, 29013*

Анотація. У статті представлено результати цілісного, комплексного дослідження категорій стратегічного партнерства та їх інноваційних типів у трейд-маркетингу. Охарактеризовано такі категорії стратегічного партнерства як партнерський маркетинг, дистриб'юторське партнерство, продуктове партнерство. З'ясовано та розглянуто типи стратегічного партнерства, які підпадають під категорію партнерського маркетингу, їх цілі та методи: партнерство у сфері контент-маркетингу, спільний брендинг, спільний маркетинг, партнерство зі стимулюючого маркетингу, реферальні угоди, благодійне партнерство. Встановлено типи дистриб'юторського партнерства та дано їх характеристику, а саме: крос-маркетинг, об'єднання брендів у пакети, перепродаж, спільні продажі, відображення облікових записів потенційних клієнтів, партнерство в ланцюгу поставок, спільне використання магазинів. Визначено та охарактеризовано такі типи продуктового партнерства: спільне продуктове партнерство, інтеграційне партнерство, партнерство з платформою, злиття для розширення асортименту продуктів.

Ключові слова: трейд-маркетинг, стратегічне партнерство, партнерський маркетинг, дистриб'юторське партнерство, продуктове партнерство

Вступ.

У сучасних умовах розвитку економіки України виробники та торговельні підприємства розглядають трейд-маркетинг як ефективний інструмент збільшення попиту та поліпшення показників збуту, і як спосіб становлення бренду та забезпечення сталих конкурентних позицій виробника на ринку. Використання інновацій у трейд маркетингу дозволяє управляти часткою ринку, підвищити рівень збуту, сприяє гармонізації відносин виробника з ритейлерами та формує лояльність покупців як до окремого бренду, так і до торговельного підприємства.

Важливим завданням трейд-маркетингу є формування стратегічних партнерських відносин підприємств торгівлі з партнерами по ланцюгу постачання, яке є відповіддю на зростаючу невизначеність та складність бізнес-



середовища. Оскільки торговельні підприємства приділяють недостатньо уваги стратегічному партнерству, то особливого значення набуває розуміння його інноваційних типів, розкриття їх сутності та характеристик. Застосування партнерського маркетингу, дистриб'юторського та продуктового партнерства з брендами сприятиме підвищенню інформованості споживачів про підприємства, виходу на нові цільові ринки, привабленню потенційних клієнтів, збільшенню обсягів продажів продуктів та прибутку.

Основна частина.

Трейд маркетинг – це «комплекс заходів, спрямованих на вивчення та задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу» [1, С. 211]. Однією з найпоширеніших типів стратегій трейд-маркетингу є стратегічне партнерство з відомими брендами, що дозволяє скористатися їхньою популярністю для підвищення інформованості про підприємства, привабити нових споживачів та збільшити обсяг продажів продуктів.

У результаті дослідження встановлено три основних категорії стратегічного партнерства [2-6]:

1. *Партнерський маркетинг* – об'єднання двох підприємств з метою підвищення обізнаності про їх продукти, збільшення продажів або активації клієнтів. У процесі дослідження було визначено такі інноваційні типи партнерського маркетингу [7-8]:

А) *Партнерство у сфері контент-маркетингу* – просування продуктів основного бренду шляхом обміну цінним та цікавим контентом із потенційними клієнтами. Як результат, основний бренд отримує доступ до нової цільової аудиторії, що підвищує його впізнаваність та залучення клієнтів, а вторинний бренд залежно від угоди може отримувати ті ж переваги або винагороду. У рамках стратегічного партнерства у сфері контент-маркетингу нами встановлено такі види співробітництва брендів: бренди співпрацюють з метою створення та розповсюдження контенту, який їх просуває; основний бренд створює контент, але співпрацює з вторинним брендом з метою його



просування; вторинний бренд створює контент для публікації на своєму сайті з метою просування основного бренду. При створення цікавого контенту підприємства можуть використовувати досвід, ресурси та персонал один одного для залучення своїх клієнтів та розширення їх охоплення, що призводить до зниження витрат на залучення одного клієнта.

Б) *Спільний брендинг* – підприємства об'єднують свої бренди для того, щоб використати репутацію один одного та більш широко охопити ринок з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Нами виділено два основних види спільного брендингу:

- на основі комунікацій – партнери об'єднують свої зусилля при проведенні маркетингової комунікаційної кампанії, наприклад, поділяють витрати;
- на основі продукту – бренди створюють спільний продукт, який поєднує в собі особливості їхніх продуктів.

Успіху спільного брендингу підприємств сприяє наявність схожої цільової аудиторії.

В) *Спільний маркетинг* – бренди-партнери об'єднуються для просування контенту, продукту, івенту тощо з метою максимізації охоплення нової цільової аудиторії та більшого впливу маркетингової комунікаційної кампанії.

Г) *Партнерство зі стимулюючого маркетингу* – підприємство стимулює купівельну поведінку споживачів за допомогою пропозиції партнерських брендів. До видів стимулюючого маркетингу нами віднесено маркетинг лояльності; винагорода клієнтам, які часто здійснюють покупки, дорогі покупки або рекомендують бренд своїм друзям та передплатникам у соціальних мережах. Цілями основного бренду є вплив на поведінку потенційних покупців з метою просування його продуктів та отримання доходу, а вторинного бренду – підвищення його впізнаваності у новій цільовій аудиторії та позиціонування пропозиції ексклюзивним чином. Основними винагородами для клієнтів, які пропонуються в рамках партнерства зі стимулюючого маркетингу є: ваучери, бали клубної картки, розширення продукту, повернення готівки.



Д) *Реферальні угоди* – підприємство завдяки партнерам продає свої продукти та платить їм винагороду. Рефері може доповнити послуги, які пропонуються клієнтам, тим самим підвищуючи їх задоволеність, а також отримати винагороду у вигляді коштів або взаємних рекомендацій. Реферал отримує доступ до нових клієнтів, що підвищує впізнаваність його бренду та сприяє залученню клієнтів.

Виділяють кілька способів, за допомогою яких підприємства можуть разом працювати над реферальною угодою:

- взаємні рекомендації – перенаправлення клієнтів партнеру, для отримання тих послуг, які підприємство не може надати, але вони є важливими для клієнта, що призводить до збільшення обсягу продажів;
- угоди про реферальну винагороду – рефері може отримати комісію за передачу клієнта підприємству-партнеру замість отримання нових клієнтів;
- рекомендації споживачів, за даними Extole, клієнти, залучені за рекомендаціями, мають на 37% вищий рівень утримання і купують продукти у 4 рази частіше [9];
- маркетинг впливу – платне партнерство за контентом, переважно Instagram, та партнерський маркетинг. За даними Інституту цифрового маркетингу 49% споживачів залежать від рекомендацій впливових осіб, тому 75% маркетологів використовують його як інструмент маркетингу [10].

Ж) *Благодійне партнерство* – співпраця благодійної організації та бренду з вигодою для обох сторін: благодійна організація отримує підтримку у маркетингу, персоналі, фінансах або роботі волонтерів, а бренд – підвищення впізнаваності та покращення репутації завдяки участі у благодійній діяльності. Встановлено, що бренд може покращити свою репутацію за допомогою використання концепції корпоративної соціальної відповідальності та формування корпоративної культури.



2. Дистриб'юторські партнерські відносини – поширена форма стратегічного партнерства як офлайн, так і онлайн, при якій одне з підприємств використовує свої канали збуту для підвищення цінності бренду іншого підприємства. До основних інноваційних типів дистриб'юторських партнерських відносин нами віднесено [5]:

А) *Крос-маркетинг* – залучення клієнтів одного бренду до продуктів партнера шляхом їх просування за допомогою спільної рекламної діяльності, використання промокодів або у вигляді гонорару. Це підвищує впізнаваність бренду та його придбання. Крос-маркетинг може приймати різні форми:

- розповсюдження одним брендом листівок, що рекламують продукцію іншого бренду своїм клієнтам в упаковці товарів або в магазині;
- показ взаємодоповнюючих продуктів від різних брендів в Інтернет-магазинах або в соціальних мережах.

Цей метод є ефективним через довіру бренду до своїх клієнтів. Таким чином, обіцянка «ексклюзивної» пропозиції може підвищити популярність одного бренду та спонукати його споживачів придбати бренд партнера. За умов високої конкуренції це перетворює «холодних» потенційних клієнтів на «тепліх».

Б) *Об'єднання брендів у пакети* – один бренд поєднує свою продукцію з продуктами іншого бренду з метою взаємного просування, що підвищує активацію клієнтів, впізнаваність бренду, цінність продуктів та їх купівлю.

Нами виділено два основних типи об'єднання залежно від брендів, їх цілей та досягнутої угоди:

1) основний бренд може надати свій продукт безкоштовно для просування через вторинний бренд, щоб залучити нових клієнтів (поширення безкоштовних зразків парфумерно-косметичної продукції), при цьому вторинний бренд отримує за це фінансову винагороду. Також можлива ситуація, коли продукти обох брендів продаються разом за фіксованою ціною, що є вигідним для споживачів;

2) продукт основного бренду просувається у продукті вторинного бренду



за фіксованою ціною («жорстке об'єднання»): технології, програмне забезпечення, передплатні пакети (Birchbox на вибір клієнтів щомісяця збирає 4-6 косметичних товарів від різних брендів та відправляє їх в одній коробці) [11]. Крім того, клієнти вторинного бренду, які купили його продукт, можуть отримати спеціальну пропозицію від основного бренду, наприклад, безкоштовну місячну підписку або знижку на продукт («м'яка комплектація»). У цьому випадку, хоча продукти продаються разом, їх доводиться купувати окремо.

Ці стратегії дозволяють обом брендам залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

В) *Перепродаж* – торговельний посередник (дистриб'ютор, оптовик, роздрібний продавець або звичайний споживач, який купив товар на Facebook Marketplace тощо) купує продукти брендів, а потім продає їх за вищою ціною, що призводить до економії часу і ресурсів виробників та забезпечує прибуток посереднику. Така модель також забезпечує більший вибір для клієнтів.

Г) *Спільні продажі* – відділи продажів підприємств-партнерів працюють разом, щоб продати покупцю найкраще рішення щодо продуктів. Це сприяє збільшенню обсягів продажів обох брендів і передбачає спільну роботу торгових представників. Розрізняють два основних типи спільних продажів:

- технологічне (інтеграційне) партнерство – торгові представники підприємств-партнерів одночасно продають свої програми одному клієнту, причому ці програми повинні доповнювати один одного, щоб зробити пропозицію привабливішою для споживача;
- партнерство з каналами – підприємства з різних частин ланцюга поставок (постачальник та реселер) спільно працюють над продажем покупцю. Об'єднуючи свої знання та досвід, вони забезпечують більш ефективні продажі, враховуючи те, що постачальник краще знає продукт, а реселер краще розуміє клієнтів.

Д) *Відображення облікових записів потенційних клієнтів* – підприємства-партнери обмінюються своїми даними про клієнтів для отримання взаємної



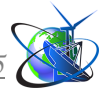
користі. Обидва бренди одержують вигоду від виявлення можливостей для спільного залучення та активації клієнтів. Це відбувається шляхом порівняння списків клієнтів і даних партнерів, які можуть спільно використовуватися. Такі партнерства можуть призвести до створення технологічних інтеграцій, спільних досліджень, сприяти полегшенню знайомств та підвищенню ефективності у B2B сегменті через «теплі» зв'язки.

Ж) *Партнерство в ланцюгу поставок* – полягає у спільній роботі підприємств ланцюга поставок для досягнення спільних цілей з метою покращення комунікації, зниження витрат та підвищення ефективності обслуговування клієнтів. Наприклад, бренди можуть об'єднатися для того, щоб покращити якість продукту, який вони виробляють; підвищити ефективність продажу та ін.

У партнерствах важливі спільне бачення, стратегія та регулярна комунікація. Такі партнерства зазвичай базуються на ексклюзивності, спільних ризиках та довгострокових зобов'язаннях; широко поширені в різних галузях, включаючи кіноіндустрію та технологічний сектор (Intel виробляє процесори для різних виробників комп'ютерів. Це дозволяє брендам зміцнювати взаємовідносини та стати партнерами, а не просто клієнтами.

З) *Спільне використання магазинів* – коли один бренд надає місце іншого бренду у своїх магазинах, що забезпечує додаткову цінність для клієнтів обох брендів, підвищує їх активацію та утримання (розташування в торгових центрах кав'ярень Starbucks), збільшує обсяги продажу й прибутку. Іншими формами цього партнерства є: виділення місця для іншого бренду всередині магазину; тимчасова оренда магазину, що дозволяє брендам економити кошти та підвищує їх впізнаваність; співпраця онлайн через створення власних кабінетів з ексклюзивним контентом, де можуть бути представлені інші бренди або взаємне посилання на веб-сайти. Це вказує на довіру між брендами і надає споживачам впевненість у покупці.

3. Продуктове партнерство – передбачає спільну роботу двох брендів над створенням нових продуктів або покращенням існуючих. Нами



установлено такі основні інноваційні типи продуктового партнерства [5, 12]:

А) *Спільне продуктове партнерство* – бренди співпрацюють для створення нового продукту або покращення існуючого. Це дозволяє їм збільшити впізнаваність, обсяги збуту продукції, прибуток та залучити нових клієнтів. Співпраця передбачає об'єднання великих та малих підприємств з метою швидшого запуску нових продуктів й удосконалення нових, використовуючи свій досвід та ресурси один одного. Такі партнерства особливо поширені в галузі високих технологій, де компанії об'єднуються для інноваційних розробок, наприклад, безпілотні автомобілі та космічні подорожі.

Б) *Інтеграційне партнерство* – SaaS-компанії, у яких багато одних і тих самих користувачів, об'єднують свої продукти шляхом створення програми між системами. Це поліпшує користувацький досвід, допомагає утримувати клієнтів та залучати новий бізнес. Партнери створюють програми для обміну даними, щоб спільні клієнти могли легко користуватися обома продуктами. Це підвищує цінність окремих продуктів і допомагає покращити обслуговування клієнтів. Такі партнерства також можуть дозволити додавати нові функції на пропозицію продукту без створення нового рішення з нуля.

В) *Партнерство з платформою* – бренд надає доступ до своїх продуктів через платформу партнерського бренду. Основні переваги полягають у тому, що бренд може легко розширити охоплення потенційних споживачів та отримати фінансову вигоду, а платформа збільшить свою цінність для користувачів. Прикладом може служити мобільний додаток, доступний через магазини додатків Apple і Google. Партнерство може збільшити впізнаваність бренду та допомогти досягнути впізнаваності, оскільки продукт буде відображений на платформі разом з іншими продуктами-конкурентами.

Г) *Злиття для розширення асортименту продуктів* – об'єднання підприємств та групування їхніх продуктів з метою розширення асортименту та залучення нових клієнтів. Це важка та юридично складна стратегія, яка передбачає об'єднання підприємств у одну юридичну особу. Такі підприємства мають працювати на одному ринку, не бути конкурентами та пропонувати



взаємодоповнюючі продукти. Це дозволяє їм розширити асортимент, привернути більше клієнтів, а також стимулює повторні продажі.

Висновки.

У результаті дослідження виокремлено три основних категорії стратегічного партнерства, а саме: партнерський маркетинг, дистриб'юторське та продуктове партнерства. Встановлено, що інноваційними типами партнерського маркетингу є партнерство у сфері контент-маркетингу, спільний брендинг, спільний маркетинг, партнерство зі стимулюючого маркетингу, реферальні угоди, благодійне партнерство. До інноваційних типів дистриб'юторського партнерства віднесено крос-маркетинг, об'єднання брендів у пакети, перепродаж, спільні продажі, відображення облікових записів потенційних клієнтів, партнерство в ланцюгу поставок, спільне використання магазинів. Інноваційними типами продуктового партнерства визначено спільне продуктове партнерство, інтеграційне партнерство, партнерство з платформою, злиття для розширення асортименту продуктів.

Кожна з вищеперелічених категорій стратегічного партнерства може бути адаптована, доповнена та об'єднана з іншими відповідно до потреб підприємств. Співпраця між підприємствами дозволяє використовувати їхні унікальні навички, досвід та ресурси для того, щоб принести один одному певні переваги. Деякі категорії партнерства добре підходять для досягнення короткострокового успіху бренду підприємства, а інші краще підходять для довгострокового зростання.

Таким чином, використання інноваційних типів стратегічного партнерства дає змогу підприємствам збільшити впізнаваність, обсяги збуту продукції, прибуток, залучати нових клієнтів та формувати лояльність споживачів.

Література:

1. Фалович В. А. та ін. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.



2. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. № 4 (83). С. 122-129.

3. Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова О. А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 1(75). С. 107-117.

4. Павленко М. С., Хоменко Л. М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2022. № 4. С. 25-33.

5. Beech I. What are the 23 types of strategic partnerships? URL: <https://breezy.io/blog/types-of-strategic-partnerships>

6. Relić J. What Is Trade Marketing? URL: <https://www.designrush.com/agency/ad-agencies/trends/what-is-trade-marketing>

7. Marchenko marketing. Партнерський маркетинг від А до Я. URL: <https://marchenko.marketing/partnerskiy-marketing-vid-a-do-ya/>

8. Пушкар О. І., Андрющенко Т. Ю. Формалізація поняття «партнерські відносини» видавничо-поліграфічних підприємств. URL: https://tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_1/21.pdf

9. Extole. 15 Referral Marketing Statistics You Need to Know. URL: <https://www.extole.com/blog/15-referral-marketing-statistics-you-need-to-know/>

10. Digital Marketing Institute. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

11. Birchbox. The beauty box you want. URL: <https://www.birchbox.co.uk/>

12. Продуктово-технологічне партнерство від EDIN. URL: <https://edin.ua/product-partnership/>

Abstract. The article presents the results of a holistic, comprehensive study of the categories of strategic partnership and their innovative types in trade marketing. Such categories of strategic partnership as partnership marketing, distribution partnership and product partnership are characterised. The types of strategic partnerships that fall under the category of partnership marketing, their goals and methods are clarified and considered: content marketing partnerships, co-branding, co-marketing, incentive marketing partnership, referral agreements, charity partnership. The types of distribution partnerships are identified and characterised, namely: cross-promotion, bundling, reselling, co-selling, lead account mapping, supply chain partnership, shop sharing. The following types of product partnerships are defined and characterised: joint product partnership, integration partnership, platform partnership, product extension merger.

Key words: trade marketing, strategic partnership, affiliate marketing, distribution partnership, product partnership.