

**А. В. Таранич,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
ORCID 0000-0003-0309-6100,  
e-mail: a.taranych@donnu.edu.ua,

**Д. О. Пелехацький,**  
здобувач вищої освіти освітньо-  
наукового рівня «Доктор філософії»,  
ORCID 0000-0002-2922-4230,  
e-mail: pel.dmytro@gmail.com,

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

## МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ / ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Глобалізація та цифровізація світової економіки сформували єдиний бізнес-простір для підприємств із різних країн світу. Навіть якщо вони працюють в традиційних нецифрових галузях промисловості, вони отримали можливість до співпраці в єдиному цифровому просторі – в мережі Інтернет. Розширення можливостей до співробітництва відкриває шляхи до ефективної співпраці у кластерах підприємств, стратегічних альянсах, вертикальних маркетингових системах, мережевому маркетингу, франчайзингових мережах, вертикально інтегрованих підприємствах, в інших формах довгострокових партнерських відносин.

Цифровізація та комп'ютеризація світової економіки забезпечила кожного співробітника, контрагента в бізнесі та споживача персональними засобами комунікацій, які дозволяють як інтегруватися у світ високих технологій (як шлях до «Індустріалізації 4.0»), технологій безпілотних транзакцій, роботизації бізнес-процесів, розвитку штучного інтелекту), так і виступають адресатом інтегрованих маркетингових цифрових комунікацій.

Такий динамічний розвиток маркетингового середовища відкриває значні можливості до кооперації між контрагентами, а з іншого боку визначає необхідність застосування обґрунтованих підходів і методів як розбудови сфери послуг, так і їх пропозиції на світовому ринку шляхом розвитку маркетингу послуг і маркетингу партнерських відносин в цифровій економіці.

**Мета роботи** – розкрити особливості використання маркетингу послуг в умовах цифровізації виробництва і становлення партнерських відносин при орієнтації традиційних каналів розподілу товарів і послуг через Інтернет речей.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Витоками маркетингу взаємовідносин є гіпотези щодо обмеженості продажів товарів без їх подальшого супроводу, а також щодо витрат на пошук і встановлення транзакцій із новими клієнтами після того, як фірма втратила певну їх кількість у порівнянні з витратами

на утримання вже існуючих клієнтів компанії. Результатом пошуку особливостей і шляхів більш тривалої взаємодії зі споживачами став новий напрямок маркетингу, який отримав загальну назву «маркетингу взаємин».

Динамічний розвиток цього напрямку та відсутність системності досліджень визначив вагому термінологічну неоднозначність у формулювання (тлумаченні) основних термінів і методів, у тому числі через варіативність перекладу: маркетинг взаємовідносин (взаємин), управління взаємовідносинами з покупцями, маркетингове утримання клієнтів, маркетинг взаємодії, маркетинг стосунків, маркетинг партнерських відносин (партнерський маркетинг, маркетингове партнерство), афільований маркетинг [1].

Різні напрямки розвитку маркетингу партнерських відносин було отримано Т. Амбером, Я. Гордоном, П. Дойлем, Ф. Штерном, Ф. Котлером, Ж.-Ж. Ламбенем, М. Портером, М. Крамером, П. Темпоралом, М. Троттом [2-7]. Так, М. Портер і М. Крамер досліджували особливості управління ланцюгами створення сумісних цінностей для максимально якісного задоволення потреб споживачів [8]. Т. Амбер вбачає у партнерських стосунках наявність взаємовигідного обміну і співробітництва сторін. П. Дойль і Ф. Штерн у маркетингу партнерських відносин визначають довіру контрагентів, яка дозволяє знизити трансакційні та часові витрати, а також страхові та комерційні ризики [5].

З урахуванням розвитку цифрової економіки поширення в мережі Інтернет отримав афільований маркетинг. Він вважається одним з найбільш прибуткових напрямків інтернет-маркетингу, сприяє просуванню бізнесу за допомогою афілійованих партнерів (веб-майстрів), які залучають нових клієнтів, використовуючи різні маркетингові інструменти і стратегії.

**Результати.** Партнерський маркетинг в цілому дозволяє значно збільшити рентабельність інвестицій і отримати більш високий прибуток – він вигід-

ний як партнерам, так і власникам бізнесу. Даний напрямок активно розвивається, про що свідчить кількість партнерських програм і веб-майстрів, які працюють в цьому секторі. Незважаючи на те, що період після пандемії COVID-19 став серйозним випробуванням для багатьох напрямків бізнесу, партнерський канал все ще залишається надійним джерелом трафіку і продажів для брендів [9].

Партнерські програми – чудово підходять для тих, хто не може вкласти багато своїх зусиль і фінансів в рекламу, зазвичай це представники малого та середнього бізнесу але використання афілійованого маркетингу вигідне також для великих компаній. За допомогою реферальних систем, з'являються можливості забезпечити потік клієнтів та підвищити продажів за рахунок своїх партнерів. Таким чином, це гарантує ефективне використання маркетингового бюджету, тому що афілійована винагорода здійснюється виходячи з результатів [10].

Концепція афілійованого маркетингу існує довгий час, але оскільки Інтернет стає все більш доступним протягом останніх років, афілійований маркетинг набуває все більшої популярності, і ринок афілійованого програмного забезпечення процвітає. Поки видавці все ще отримують більшу час-

тину свого доходу від реклами, але частка афілійованого маркетингу швидко зростає. Сьогодні на неї припадає 15% доходу індустрії цифрових медіа [11].

Партнерський маркетинг є однією з найпопулярніших тактик для цифрових маркетологів, щоб привернути увагу клієнтів та взаємодіяти з існуючими клієнтами, тим самим стимулюючи продажі й отримуючи прибуток. Той факт, що 81% брендів та 84% видавців вже застосували цю тактику, підкреслює незаперечне зростання афілійованого маркетингу [12].

Спеціалісти з реклами звертаються до афілійованої галузі, щоб підвищити коефіцієнт конверсії та поліпшити конверсії в Інтернеті. Крім того, 83% з них використовують його для підвищення проінформованості бренду, а 79% з них використовують для залучення існуючих клієнтів [13].

Статистика афілійованого маркетингу показує, що більшість заходів афілійованого маркетингу (42,17% з них) включає просування від 1 до 10 товарів. 23,18% з них рекламують 11-20 товарів, тоді як 14,19% – від 21 до 50. Лише 7,53% афілійованих продавців рекламують понад 300 продуктів одночасно (рис. 1) [14].

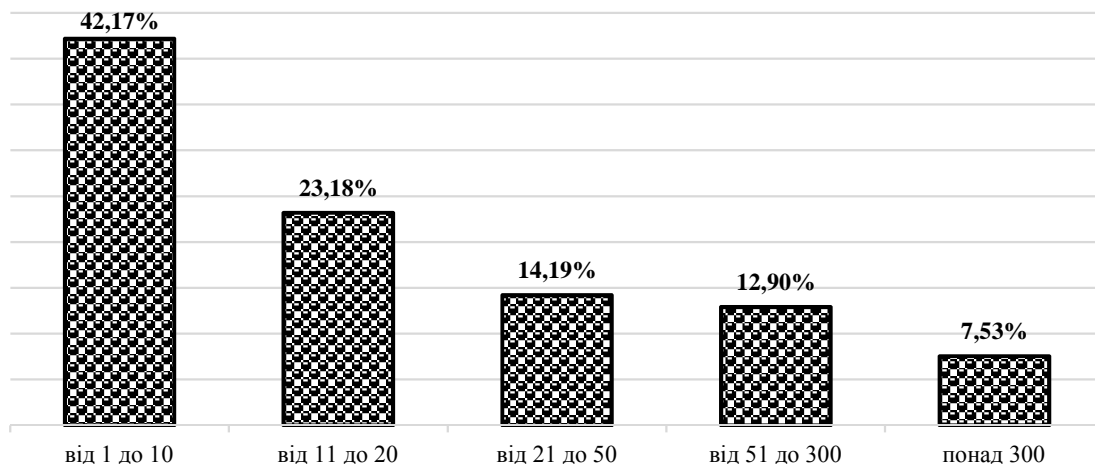


Рис. 1. Розподіл заходів з просування товарів із застосуванням афілійованого маркетингу

Багато підприємців обирають афілійований маркетинг як форму пасивного доходу. Більшість з них вважають, що простота отримання доходів від афілійованого маркетингу є найбільшою перевагою цієї схеми. Крім того, 65% з них сказали, що це приносить додатковий дохід, а 45% подобається афілійованому маркетингу, оскільки це не порушує взаємодію користувачів [15].

Багато людей, зацікавлених у галузі афілійованого маркетингу, цікавляться, яким є середній дохід від афілійованого маркетингу. Хоча більшість філій заробляють до 20 тис. доларів США на рік, все ще існує значна частина філій, які виходять за рамки цієї позначки. З 35% філій, які заробляють більше

20 тис. доларів на рік, 12% отримують більше 75 тис. доларів афілійованого доходу [16].

Партнерський ринок сприяв продажу багатьох видів товарів та послуг, зокрема, допомагав бізнесу отримувати нових потенційних клієнтів, пропонував отримувати більше підписників тощо. З збільшенням популярності смартфонів були введені нові типи пропозицій, найпоширеніші з яких зображено на рис. 2:

Завдяки мобільному контенту компанії допомагають партнерам збільшити продажі через мобільні канали. Кілька прикладів популярного цифрового вмісту, які допомагають продавати, – це музика, фільми, книги, аудіокниги.



**Рис. 2. Типи афільованих пропозицій для мобільних платформ**

Підприємства, які працюють за моделлю передплати, завжди шукають шляхи збільшити кількість своїх абонентів, щоб компенсувати їх відтік та збільшити свій дохід. Хорошими прикладами такої пропозиції можуть бути послуги потокового передавання музики та відео, телебачення, інтернет-радіо, цифрові журнали.

Ігри на смартфонах вирізняються серед решти мобільних додатків залученістю своєї аудиторії. Конкуренція надзвичайно висока, оскільки основна частина доходу галузі приносить невелика кількість гравців. Партнерські програми мають життєво важливе значення для розробників ігор, щоб охопити більше користувачів, ніж конкуренти на ринку, які також використовують App Store / Google Play.

Завдяки широкому колу афілійованих програм, що охоплюють різні демографічні групи, розробники програм мають надійний канал для збільшення кількості встановлених додатків та побудови широкої клієнтської бази користувачів [17].

Протягом останніх років серед багатьох бізнес-вертикалей найбільшої популярності афільований маркетинг отримав в наступних нішах:

**Нутра** – це широка вертикаль, яка охоплює здоров'я, дієтичні добавки, втрату ваги, засоби для шкіри тощо. Компанії, які розробляють та продають товари для цієї вертикалі, використовують афілійований маркетинг через Інтернет, і з його розвитком вони, природно, прийняли цей новий канал, який швидко розвивається.

**Азартні ігри** – ця сфера охоплює спортивні ставки й ігри в казино.

**Подорожі** – для цього вертикальний афілійований маркетинг дозволяє генерувати більше бронювань готелів, планів відпусток на відпочинок, квитків на транспорт тощо.

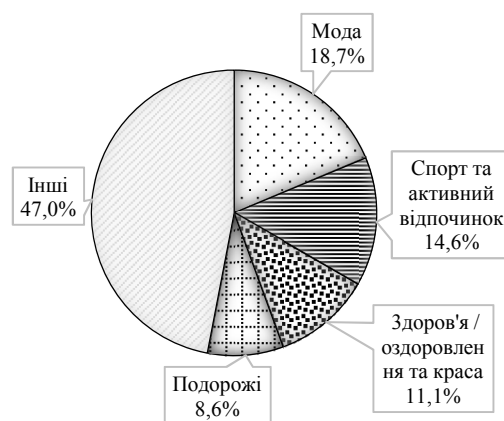
**Знайомства** – сайти знайомств постійно потребують великої кількості передплатників, і завдяки афілійованим особам, вони прагнуть продати більше своїх послуг підписки, щоб монетизувати власну базу користувачів.

**Мейнстрім VOD** – послуги відео на замовлення є одним з найважливіших каналів розповсюдження для виробників кіно та телешоу. За допомогою цієї моделі вони можуть обслуговувати так звані «кусачки» – людей, які перестали переглядати звичайний телевизор і вважають за краще переглядати відеоконтент, коли для цього є час.

**Електронна комерція** – ця вертикаль охоплює дуже широкий спектр компаній, починаючи від таких гігантів, як Amazon та Rozetka, і закінчуючи малими компаніями електронної комерції, які спеціалізуються на місцевих ринках або конкретних продуктах.

**Фінанси** – здійснюється продаж валют на Forex, страхових полісів та мікрофінансових позик [18].

Звіт AM Navigator демонструє основні ніші використання афільованого маркетингу (рис. 3). Виходячи з даних, мода лідирує за кількістю партнерських програм – вона становить 18,7% від загальної частки. Категорія спорту та активного відпочинку посідає друге місце – 14,6%, за ним – здоров'я / оздоровлення та краса – 11,1% та подорожі – 8,6% [19].



**Рис. 3. Основні напрями використання афільованого маркетингу**

Афільовані програми можна розділити на категорії, в залежності від каналу розміщення реклами. Партнери можуть: запускати банерну, контекстну, тизерну рекламу; включати посилання на сайт партнера в пості на своєму блозі; публікувати посилання в соціальних мережах; згадувати продукт партнера на своєму youtube каналі.

Також ті, кого цікавить заробіток на партнерських програмах, часто використовують e-mail маркетинг.

Однак для компанії не так важливо, як саме партнери будуть просувати товар. Головне - отриманий результат. Єдине, що небажано, так це спамерські методи просування. Через них продукт може обзавестись поганою репутацією.

Існує кілька моделей виплат партнерам (рис. 4).

Не рідко компанії використовують декілька моделей виплат партнерам, але найпопулярнішою залишаються **PPS** (pay per sale) – оплата за продаж. Цей спосіб оплати найкраще мотивує здійснювати якісну роботу по залученню цільової аудиторії на сайт компанії. Чим точніше партнер потрапить в цільову аудиторію, тим вища буде конверсія лідів з продажу і, відповідно, дохід кожної з сторін.

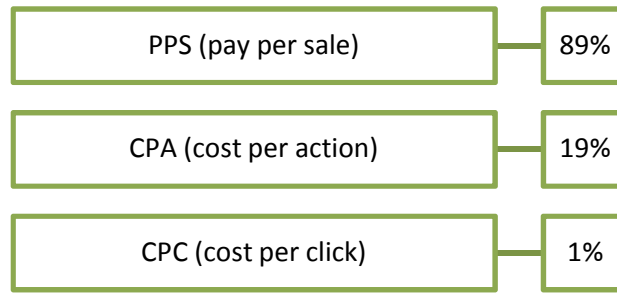


Рис. 4. Поширеність моделей виплат партнерам афільованого маркетингу

На другому місці за поширеністю використання є **CPA** (cost per action) – винагорода за виконання користувачем певної дії (скачування прайс-листа, заповнення форми зворотного зв'язку і т. д.). Багато людей, які заробляють на реферальних програмах, люблять її більше, ніж PPS. Кількість продажів не може прямо залежати тільки від афіліатів. Людина може серйозно зацікавитися продуктом завдяки якійсій рекламі партнера, але передумати в останню мить через невідповідну ціну, невисоку якість продукції або ж непрофесіоналізм співробітників партнера, які обробляють ліди. У разі ж оплати за схемою CPA партнер отримує винагороду саме за те, що він привів до вас цільову аудиторію. А то, здійснять її представники покупку чи ні, залежить вже від самого підприємця.

Найменш надійна модель оплати **CPC** (cost per click) – партнеру платять за кожен перехід за посиланням, розміщеним на його сайті. Спеціалісти не рекомендують її використовувати, так як вона не мотивує партнера якісно виконувати свою роботу. При оплаті за клік людина може не подбати про те, щоб привести на ваш сайт саме цільову аудиторію. Багато недобросовісних афіліатів за допомогою різних хитрощів змушують користувачів, абсолютно не зацікавлених в заявленому оффері, клікати за посиланням. Або ж взагалі накручують кліки в спеціальних сервісах. Такий трафік не принесе ніякої реальної користі, але все ж він використовується [20].

Одним з ключових факторів для афільованого маркетингу є умови оплати або те, як часто оплачується дохід від партнерської програми. Існує кілька прийнятих у галузі умов оплати, таких як Net7, Net14, Net30. Вони дають відтермінування оплати протягом 7, 14 чи 30 календарних днів після виставлення рахунку за товар або послугу. Підприємці та постачальники негайно доставляють товари та послуги, відстежуючи заборгованість, а протягом визначеного періоду партнер повинен погасити борг. Ці умови оплати можуть бути величезною вигодою для малого бізнесу, який може не мати можливості здійснювати великі витрати [21].

Крім того, сучасна платіжна система, забезпечує технічну інфраструктуру для обслуговування афільованих маркетингових компаній. Існує низка способів оплати афільованих заходів.

**Банківський переказ** – найпопулярніший метод серед афільованих компаній, але в порівнянні з іншими методами він є повільнішим та вимагає більше ручних дій з боку афільованих осіб.

**PayPal** – найпоширеніша платіжна система у всьому світі, яка пропонує партнерам швидкий та зручний спосіб прийому платежів.

**Payoneer** – він охоплює понад 200 країн та понад 100 валют у всьому світі. Він забезпечує хорошу альтернативу PayPal, у випадку якщо потрібно здійснити великі платежі. Зручність у тому, що оплату можна здійснити у будь-яких банкоматах MasterCard по всьому світу.

**WebMoney** – рішення для онлайн-платежів, яке, в основному, використовується компаніями, розташованими в пострадянських країнах [22].

Для створення партнерської програми потрібно виконати наступні дії:

1. Продумати умови партнерської програми. Чітко сформулювати всі основні правила: схему оплати, розмір виплат тощо.

2. Підготувати посилання, яке буде розміщене на сайтах партнерів. Розробити готові інструменти для використання (банери, віджети, форми, контент). Їх якість відіграє величезну роль, так як формує імідж бренду і впливає на бажання людей ставати партнерами компанії.

3. Створити особистий кабінет партнера зі зрозумілим інтерфейсом. Він потрібен для того, щоб афіліат міг отримати посилання і переглядати всю аналітику.

4. Створити лендинг з умовами реферальної програми або ж окрему сторінку для її опису на корпоративному сайті. Надати максимум подробиць про продукт, щоб потенційний партнер розумів, з чим йому доведеться працювати. Бажано також привести деякі дані зі статистики продажів, щоб партнер орієнтувався в тому, який дохід йому може принести співпраця. У красивій формі прописати вигоди для потенційних партнерів. Описати кроки процесу укладання партнерської угоди.

5. Подбати про залучення партнерів. Для цього проводиться реклама реферальної програми в соціальних мережах, на форумах. Можливо, знайти людей, які з високою ймовірністю зацікавилися б у партнерстві, і зв'язатися з ними [23].



Таким чином можна оперативно налагодити систему афільованого маркетингу.

Можна з упевненістю сказати, що партнерський маркетинг знаходиться на підйомі, хоча тенденції і методи залучення трафіку з часом еволюціонували, особливо після того, як коронавірус істотно вплинув на наш спосіб життя. У міру того, як все більше компанії переміщуються в онлайн формат, партнерський маркетинг стає все більш актуальним.

Оскільки багато сфер суспільного життя, безпосередньо або опосередковано, зачепило поширення коронавірусу, веб-сайти будуть отримувати більше трафіку через пошукові запити, пов'язані з домашнім дозвіллям.

Наприклад, якщо компанія займається просуванням сайту з продажу промислового обладнання або речей, пов'язаних з роботою на свіжому повітрі (наприклад, велосипедів), то рівень конверсії може істотно знизитися. А ось домашні тренажери, навпаки, будуть актуальні. У зв'язку з цим, стратегії партнерського маркетингу необхідно корегувати, створюючи більше контенту за темами, які відвідувачі будуть вважати актуальними.

З іншого боку, партнерський маркетинг стає все більш автоматизованим, тому збільшити дохід можна за допомогою SEO. Наприклад, такі платформи, як BrightEdge, завдяки автоматизації SEO дозволяють збільшити трафік на 60% [24].

За допомогою партнерського маркетингу важливо завоювати довіру клієнтів. Також маркетингологам, які працюють за партнерськими програмами, слід більш уважно ставитися до сезонних тенденцій і стежити за трендами. Оскільки все більше компаній використовують дані про споживачів для просування своєї продукції, тому сезонна реклама буде мати велике значення.

Тренди в сфері маркетингу стрімко змінюються, а передбачити їх можливо не завжди. Однак швидка реакція на них багато в чому визначає успішність рекламного просування. Наприклад, на популярній платформі GrabOn в 2020 році значно зросла пропозиція онлайн-курсів з введенням режиму карантину. Тільки за рахунок пошуку дистанційних освітніх програм сервісу вдалося залучити на 210% більше трафіку.

Партнерський маркетинг вже не обмежується кампаніями B2C – все більше компаній B2B запускають власні партнерські програми. І в найближчі роки очікується значне зростання їх популярності. Партнерські програми для веб-хостингу особливо прибуткові, з огляду на їх вигідні умови і високі виплати, тому в майбутньому році саме на них слід звернути увагу.

За останній рік стратегії лідогенерації і рекламного просування стали мати велике значення: якщо

раніше можна було покластися на кілька перевірених каналів, то зараз рекомендується охоплювати якомога більше форматів і експериментувати зі стратегіями.

Світ маркетингу різноманітний, і розвивається динамічно - тенденції в ньому можуть змінюватися дуже швидко, і те, що було актуально вчора, може втратити популярність вже сьогодні. Деякі тренди можуть застати зненацька, тому необхідно уважніше підходити до планування рекламних кампаній і ретельно вибирати партнерські програми.

**Висновки.** Фахівцям з афільованого маркетингу для досягнення успіху необхідно: стежити за сезонними тенденціями і враховувати поточний попит; автоматизувати інструменти партнерського маркетингу, що дозволить значно збільшити шанси на прибуток; здійснювати регулярний моніторинг і аналіз ринкових тенденцій, щоб застрахуватись від непередбачених коливань ринку; інвестувати в самі різні ніші, щоб забезпечити резерв, на який можна покластися в разі, якщо якісь партнерські програми виявляться менш прибутковими або втратять актуальність (диверсифікація діяльності та ризиків); відстежувати й активно використовувати короточасні вірусні тренди, які допоможуть отримати хороший прибуток в короточасній перспективі.

За допомогою афільованого маркетингу рітейлери, які беруть участь у партнерських програмах, бачать все більше перспектив для виходу на нові ринки та швидкого збільшення трафіку. Можливо, найбільша перевага полягає в тому, що афільований маркетинг є ефективним з такої точки зору, що не відбувається зайвих платежів, якщо бажана дія не здійснена.

Афільований маркетинг став економічно ефективним рішенням, яке дозволяє отримувати дохід, просуваючи товари та послуги партнерів. Зазвичай цей процес здійснюється через партнерську мережу. Найголовніше, що подібна діяльність потребує небагато менше зусиль, ніж у порівнянні з більшістю інших маркетингових заходів.

Важливо сказати, що необхідно ретельно планувати і вибудовувати довгострокові взаємовигідні взаємини з кожним елементом системи афільованого маркетингу. При його використанні необхідно використання комплексного підходу. Не можна недооцінювати ефективність і вигоди від будь-якого партнера або споживача компанії. Використання заходів, розрахованих на зміцнення відносин з кожним елементом системи відносин, дозволить підвищити ефективність і максимізувати користь від реалізації афільованого маркетингу, що призведе до сталого зростання прибутку.

#### Література

1. 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](http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf).

2. Ambler T. Marketing from Advertising to Zen: A Financial Times Guide. London: Pitman Publishing, 1996. 365 p.
3. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001. 379 с.
5. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
6. Котлер Ф., Каслионе Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності: пер. з англ. за ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського. Київ: Хімджест, ПЛІАСКЕ, 2009. 208 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
8. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business rev.* Boston, 2006. Vol. 84. No. 12. P. 78–92.
9. Лагутенко Д. Как изменится Affiliate Marketing в 2021 году. URL: <https://vc.ru/marketing/198218-kak-izmenitsya-affiliate-marketing-v-2021-godu>.
10. Пирог Т. Аффiliate маркетинг – повышаем продажи без расходов на рекламу. URL: <https://www.epochta.ru/blog/articles/affiliatnyi-marketing/>.
11. Williams Ch. Top 17+ Affiliate Marketers & Affiliate Blogs To Check 2021 (Best Affiliate Marketers in World). URL: <https://www.bloggersideas.com/top-10-affiliate-marketers/>.
12. Affiliate Marketing. URL: <https://webmarketsupport.com/tag/affiliate-marketing/>.
13. Affiliate marketing: Partnerships That Perform. URL: <https://rakutenadvertising.com/>.
14. Peters M. Affiliate marketing: One Way to Start a Lucrative Career From Home That Could Pay \$50,000 in a Day. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/348330>.
15. 12 WordPress Themes for Affiliate Marketing. URL: <https://www.webdesigndev.com/12-wordpress-themes-for-affiliate-marketing/>.
16. Affiliate Marketing Statistics. URL: <https://99firms.com/blog/affiliate-marketing-statistics/#gref>.
17. Perelli A., Bradley S. The top 11 affiliate marketing networks that Instagram and YouTube influencers can use to get a cut of sales from products their followers buy. URL: <https://www.businessinsider.com/top-affiliate-marketing-programs-companies-networks-for-influencers-2020-7?r=DE&IR=T>.
18. The Definitive Affiliate Marketing Verticals Guide for Beginners. URL: <https://topoffers.com/blog/affiliate-tips/affiliate-marketing-verticals-guide-for-beginners/>.
19. Mihaela. Affiliate Marketing Success Basics for 2021 and Beyond. URL: <https://www.amnavigator.com/blog/2021/03/16/affiliate-marketing-success/>.
20. Enfroy A. Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started/ URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#how-do-affiliate-marketers-get-paid>.
21. What are Payment Terms? What is NET 30? URL: <https://www.poweredbyliquid.com/blog/payment-terms-net-30/>.
22. Affiliate Payment Methods: The Definitive Master Guide/ URL: <https://www.mobidea.com/academy/affiliate-payment-methods/>.
23. Si Quan Ong. Affiliate Marketing for Beginners: 7 Steps to Success. URL: <https://ahrefs.com/blog/affiliate-marketing/>.
24. BrightEdge SEO Guides. URL: <https://www.brightedge.com/blog/seo-guides>.

## References

1. Struk, N. S. (2018). Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpriumstv [Conceptual principles of development of marketing of partnership relations of enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, Vol. 30, no. 1, pp.121-126. Retrieved from [http://bses.in.ua/journals/2018/30\\_1\\_2018/28.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf) [in Ukrainian].
2. Ambler, T. (1996). Marketing from Advertising to Zen: A Financial Times Guide. London, Pitman Publishing.
3. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. (14th ed.) New Jersey, Pearson Prentice Hall.
4. Gordon, Y. (2001). Marketing partnerskikh otnosheniy [Marketing of partnerships]. SPb.: Piter [in Russian],
5. Doyle, P., Stern, F. (2007). Marketing menedzhment i strategii [Marketing management and strategy]. Transl. from English. 4th ed. SPb.: Piter [in Russian].
6. Kotler, F., Caslione, J. A. (2009). Khaotyka: upravlinnya ta marketynh v epokhu turbulentsnosti [Chaos: Management and Marketing in an Age of Turbulence]. Transl. from English. Kyiv, Himgest, PLASKE [in Ukrainian].
7. Lambin, J.-J. (2005). Menedzhment, oriyentirovanny na rynek [Market-oriented management]. Transl. from English. SPb.: Piter [in Russian].
8. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business rev.*, Vol. 84. no. 12, pp. 78–92.
9. Lagutenko, D. (2021). Kak izmenitsya Affiliate Marketing v 2021 godu [How Affiliate Marketing Will Change in 2021]. Retrieved from <https://vc.ru/marketing/198218-kak-izmenitsya-affiliate-marketing-v-2021-godu> [in Russian].
10. Pirog, T. (2021). Affiliatnyy marketing – povyshayem prodazhi bez raskhodov na reklamu [Affiliate marketing – increasing sales without advertising costs]. Retrieved from <https://www.epochta.ru/blog/articles/affiliatnyi-marketing/> [in Russian].
11. Williams, Ch. (2021). Top 17+ Affiliate Marketers & Affiliate Blogs To Check 2021 (Best Affiliate Marketers in World). Retrieved from <https://www.bloggersideas.com/top-10-affiliate-marketers/>.
12. Affiliate Marketing. (2021). *Webmarketsupport*. Retrieved from <https://webmarketsupport.com/tag/affiliate-marketing/>.
13. Affiliate marketing: Partnerships That Perform. (2021). Retrieved from <https://rakutenadvertising.com/>.
14. Peters, M. (2021). Affiliate marketing: One Way to Start a Lucrative Career From Home That Could Pay \$50,000 in a Day. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/348330>.
15. 12 WordPress Themes for Affiliate Marketing. (2021). Retrieved from <https://www.webdesigndev.com/12-wordpress-themes-for-affiliate-marketing/>.
16. Affiliate Marketing Statistics. (2021). Retrieved from <https://99firms.com/blog/affiliate-marketing-statistics/#gref>.
17. Perelli, A., Bradley, S. (2021). The top 11 affiliate marketing networks that Instagram and YouTube influencers can use to get a cut of sales from products their followers buy. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/top-affiliate-marketing-programs-companies-networks-for-influencers-2020-7?r=DE&IR=T>.

18. The Definitive Affiliate Marketing Verticals Guide for Beginners. (2021). Retrieved from <https://topoffers.com/blog/affiliate-tips/affiliate-marketing-verticals-guide-for-beginners/>.
19. Affiliate Marketing Success Basics for 2021 and Beyond. (2021). Retrieved from <https://www.amnavigator.com/blog/2021/03/16/affiliate-marketing-success/>.
20. Enfroy, A. (2021). Affiliate Marketing in 2021: What It Is and How You Can Get Started. Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#how-do-affiliate-marketers-get-paid>.
21. What are Payment Terms? What is NET 30? (2021). Retrieved from <https://www.poweredbyliquid.com/blog/payment-terms-net-30/>.
22. Affiliate Payment Methods: The Definitive Master Guide. (2021). Retrieved from <https://www.mobidea.com/academy/affiliate-payment-methods/>.
23. Si, Quan Ong. (2021). Affiliate Marketing for Beginners: 7 Steps to Success. Retrieved from <https://ahrefs.com/blog/affiliate-marketing/>.
24. BrightEdge SEO Guides. (2021). Retrieved from <https://www.brightedge.com/blog/seo-guides>.

#### **Таранич А. В., Пелехацький Д. О. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці**

У дослідженні розкрито особливості афільованого маркетингу в мережі Інтернет як складової маркетингу послуг / партнерських відносин з урахуванням розвитку цифрової економіки, розглянуто різновиди та напрями застосування афільованого маркетингу, системи та методи оплати партнерських послуг, наведено приклади вдалого розгортання партнерських програм й їх економічна результативність. Мета роботи передбачає розкриття особливостей використання маркетингу послуг в умовах цифровізації виробництва і становлення партнерських відносин при орієнтації традиційних каналів розподілу товарів і послуг через Інтернет речей. Для досягнення поставленої мети, при вирішенні завдань було використано загальнонаукові методи теоретичних й емпіричних досліджень: огляд наукової літератури за темою дослідження, термінологічний, статистичний аналіз, метод порівняльного аналізу й синтезу. Визначено рекомендації для розвитку партнерських мереж із використанням афільованого маркетингу як основного продукту, так і диверсифікації бізнесу за рахунок маркетингу партнерських відносин.

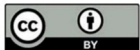
*Ключові слова:* маркетинг послуг, маркетинг партнерських відносин, афільований маркетинг, цифровізація економіки, Інтернет речей.

#### **Taranich A., Pelekhatskiy D. Service / Partnership Marketing in the Digital Economy**

The paper reveals the features of affiliate marketing on the Internet as a component of marketing services / partnerships, taking into account the development of the digital economy, considers the types and directions of application of affiliate marketing, systems and methods of paying for partner services, gives examples of successful deployment of partner programs and their economic performance. The purpose of the work involves the disclosure of the features of the use of marketing services in the context of digitalization and the formation of partnerships in the orientation of traditional channels for the distribution of goods and services via the Internet of Things. To achieve this goal, in solving problems, general scientific methods of theoretical and empirical research were used: a review of scientific literature on the topic of research, terminological, statistical analysis, the method of comparative analysis and synthesis. Recommendations for the development of affiliate networks using affiliate marketing as the main product and business diversification through affiliate marketing have been identified.

*Keywords:* service marketing, partnership marketing, affiliate marketing, digitalization of the economy, Internet of Things.

Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)



Стаття надійшла до редакції 28.08.2023