

*Поліщук В. О.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 281 Публічне управління та
адміністрування,
Науковий керівник: **Стамат В. М.,**
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв*

РОЗВИТОК ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах трансформації економічної та соціальної сфери України значну роль відіграє розвиток партнерського маркетингу як механізму побудови стратегічних взаємовигідних відносин між суб'єктами публічного сектору, бізнесу та громадським середовищем. Партнерський маркетинг – це форма маркетингової взаємодії, яка базується на довгостроковій співпраці учасників ринку, що дозволяє підсилити конкурентні переваги, стимулювати інновації і забезпечити стійке зростання в умовах невизначеності [1]. Такий підхід відрізняється від традиційних, транзакційних моделей, оскільки орієнтується не на разові угоди, а на системну кооперацію, розподіл ресурсів і спільне досягнення результатів.

Вітчизняні наукові розробки останніх років підтверджують, що партнерський маркетинг у бізнес-середовищі України набуває нових рис під впливом цифровізації, глобалізації та змін у поведінкових стратегіях споживачів. Серед ключових його елементів українські дослідники виділяють цифрові інструменти взаємодії, аналітичні системи оцінювання партнерських ефектів та нові формати комунікації, зокрема колаборативний контент-маркетинг та спільні рекламні кампанії [2].

Питання розвитку партнерського маркетингу в Україні має також важливе значення для органів публічного управління, оскільки здатність влади ефективно залучати бізнес, громадські організації та локальні громади до спільної реалізації публічних проектів визначає рівень соціально-економічної стабільності і якості життя громадян. Саме у взаємодії між публічним сектором та приватними партнерами формується потенціал для реалізації стратегій сталого розвитку територій, покращення інфраструктури, розбудови туристичних дестинацій та підтримки соціальних ініціатив.

Дослідження українських авторів показують, що практичне застосування партнерського маркетингу вітчизняними компаніями, зокрема у сегменті B2B, демонструє позитивні результати: спільний вихід на нові ринки, підвищення іміджу брендів, оптимізація витрат на просування й пошук партнерів [3].

Українська наукова думка акцентує увагу на тому, що партнерський маркетинг має стати невід'ємною складовою стратегій розвитку сучасних організацій, оскільки він дозволяє ефективніше реагувати на виклики сучасності, включаючи нестабільність ринків, зміни в уподобаннях споживачів, а також цифрові трансформації в бізнес-процесах [4]. Переваги

партнерських моделей полягають у можливості поділу ризиків, спільному формуванню доданої цінності для клієнтів та підвищенні рівня інноваційності.

Розвиток партнерського маркетингу в Україні потребує також удосконалення управлінських моделей, інституційної підтримки та нормативно-правового забезпечення. Важливою умовою є створення платформи для обміну досвідом між різними секторами економіки, просування кращих практик співпраці й розробка механізмів оцінювання ефективності партнерських ініціатив. За оцінкою вітчизняних експертів, одним із перспективних напрямів є впровадження цифрових дашбордів для моніторингу ключових показників партнерських проєктів, що сприятиме підвищенню прозорості та довіри між учасниками [3].

В умовах постійних змін український бізнес та органи влади повинні посилити увагу до питань навчання та розвитку компетенцій у сфері партнерського маркетингу. Це включає підготовку фахівців, здатних не лише впроваджувати сучасні маркетингові технології, а й інтегрувати їх у систему публічного управління та стратегічного планування. Освіта у сфері маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування має акцентувати увагу на формуванні навичок колаборативної взаємодії, аналітики даних та використання цифрових комунікаційних платформ.

Розвиток партнерського маркетингу потребує вдосконалення управлінських підходів, формування культури довіри та створення ефективних інструментів оцінювання результативності партнерств [4; 5].

Отже, розвиток партнерського маркетингу в Україні виступає важливою складовою сучасної маркетингової теорії й практики, що сприяє формуванню стійких моделей співпраці між суб'єктами економічної та соціальної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Шарко В. В., Янчук Т. В., Кривещенко В. Ю. Партнерський маркетинг: секрет успіху у взаємовигідних відносинах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 1. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1641>.
2. Кузьменко О. М., Пішенін Г. І. Ключові підходи партнерського маркетингу в електронній комерції. Київ: КНЕУ, 2025. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/e66adaf9-11f0-4559-848a-72666e184188>.
3. Партнерський маркетинг у B2B: що працює для українських компаній на міжнародному ринку. *Diia.Business*. 2025. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/partnerskyi-marketynh-u-b2b-shcho-pratsiuie-dlia-ukrainskykh-kompanii-na-mizhnarodnomu-ryнку>.
4. Stamat V., Nekhachyk E. (2023). The Main Trends of Marketing Activity: the World View. *Modern Economics*, 38(2023), 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
5. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17296>.