

УДК 339.138:658.8:005.21

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.43-48>

Волочай М.І.

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Volochai Mykola

Private Joint-Stock Company «Higher education institution

«Interregional Academy of Personnel Management»

<https://orcid.org/0009-0000-5867-6589>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто теоретико-методичні засади інтеграції партнерського маркетингу в систему сталого розвитку торговельних підприємств. Показано, що еволюція маркетингу від інструмента збуту до комплексної концепції створення цінності для клієнтів, партнерів і суспільства зумовлює необхідність переосмислення його ролі у сучасних умовах. Особлива увага приділена аналізу партнерського маркетингу як стратегічної моделі формування довгострокових взаємовигідних відносин, що ґрунтуються на довірі, зобов'язаннях і спільному створенні цінності. Обґрунтовано, що поєднання принципів партнерського маркетингу з концепцією сталого розвитку сприяє підвищенню конкурентоспроможності торговельних підприємств, зміцненню їх соціальної відповідальності та забезпеченню екологічної стійкості. Запропоновано підхід до розгляду партнерського маркетингу як важливого чинника інноваційних змін і цифрової трансформації бізнесу. Визначено напрями подальших досліджень, які передбачають розроблення інструментарію оцінки ефективності партнерського маркетингу в умовах цифровізації та зростаючих вимог до відповідності підприємств принципам сталого розвитку.

Ключові слова: партнерський маркетинг, торговельні підприємства, механізми маркетингу, стратегічне партнерство, маркетингові відносини, ефективність співпраці.

THEORETICAL PRINCIPLES OF RESEARCHING PARTNER MARKETING MECHANISMS FOR TRADE ENTERPRISES

The article presents a comprehensive study of the theoretical and methodological principles of integrating affiliate marketing into the system of sustainable development of commercial enterprises. The topic's relevance is due to the need to rethink classical marketing approaches in the context of global challenges related to ensuring economic efficiency, social responsibility and business environmental sustainability. It is shown that the traditional orientation of marketing to short-term commercial results is gradually giving way to the concept of creating long-term value for customers, partners and society. Affiliate marketing is considered a strategic model for forming and developing mutually beneficial relationships between the enterprise and key stakeholders based on trust, obligations and shared responsibility.

Particular attention is paid to analysing scientific approaches to affiliate marketing interpretation. Its main characteristics are determined by long-term, integrated orientation towards mutual development and joint value creation. It is substantiated that combining these characteristics with the principles of sustainable development allows trading enterprises to strengthen their competitive positions and meet society's growing expectations regarding transparency of activities, ethical business practices and environmental responsibility. It has been shown that partner marketing can become an effective tool for harmonising economic, social, and ecological interests, and its practical implementation requires an interdisciplinary approach, the involvement of digital technologies, and innovative business models.

The article emphasises that promising areas of further research are: developing methodological tools for assessing the effectiveness of partner marketing in the context of digitalisation; studying the role of partner strategies in the formation of social capital of trading enterprises; and determining mechanisms for combining marketing activities with the requirements of environmental safety and corporate social responsibility. The results obtained can be used both in the theoretical plane and in the practical activities of trading enterprises to increase their competitiveness and adapt to new challenges of the global market.

Keywords: affiliate marketing, trading enterprises, marketing mechanisms, strategic partnership, marketing relations, cooperation efficiency.

JEL classification: M31, L81, M10, L14.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Волочай М.І., 2025

Постановка проблеми. Розвиток сучасної системи підприємництва пов'язаний як з аспектами інноваційності в широкому контексті розуміння інновацій, так і інтеграції глобальних концепцій соціально-економічного розвитку у процес створення та збуту продукції. Попри першочергове завдання підприємництва генерувати товари та послуги задля задоволення потреб споживачів, сама система такої генерації передбачає постійне реагування як на зміни у поведінці споживачів, так і більш в широкий аспект змін у соціально-економічній системі людства.

Таким чином, адаптивність визначається як одна з ключових характеристик успішного підприємця. В даному контексті мова йде про здатність адаптувати увесь цикл підприємницької діяльності – від генерації продукту до його збуту. Своєю чергою, питання забезпечення конкурентоспроможності будь якого підприємства – незалежно від його розміру та/або сфери діяльності – являє собою комплексну систему забезпечення конкурентних переваг з метою досягнення ключової мети підприємницької діяльності, що полягає в максимізації прибутку. Тобто, питання формування сталих систем управління конкурентоспроможністю підприємства включає систему інструментів, серед яких питання збуту продукції займає одне з ключових місць. Так, теоретико-практичні дослідження у сфері маркетингу мають значний потенціал та актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових працях маркетинг торговельних підприємств розглядається як багатовимірне явище, що пройшло еволюцію від інструмента збуту й розподілу [1] до комплексного процесу створення та управління цінністю для клієнтів, партнерів і суспільства загалом [2]. П. Дойл акцентує на ціннісно-орієнтованому підході, що забезпечує конкурентні переваги [3], а Ф. Котлер підкреслює поєднання аналітичного та креативного вимірів маркетингової діяльності [5].

Особливу увагу науковці приділяють інтеграції концепції сталого розвитку у маркетинг, що передбачає гуманітарний і людиноцентричний вимір (М. Войчук [11]). Поряд із цим активно досліджується партнерський маркетинг, який трактується як стратегія формування довгострокових взаємовигідних відносин. Р. Морган і С. Хант наголошують на ролі довіри та зобов'язань у партнерстві [7], тоді як Р. Варадараджан і М. Каннінгем визначають його як форму стратегічної співпраці для створення додаткової цінності [9; 10].

Водночас невирішеною залишається проблема інтеграції партнерського маркетингу в систему сталого розвитку торговельних підприємств, а також відсутні належно розроблені методи оцінки його ефективності в умовах цифрової трансформації.

Мета статті – обґрунтувати концептуальні засади інтеграції партнерського маркетингу в систему сталого розвитку торговельних підприємств.

Для досягнення цієї мети необхідним є уточнення теоретико-методичних підходів до визначення сутності партнерського маркетингу, а також аналіз його ролі

у формуванні довгострокових відносин із клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. Особливу увагу приділено пошуку інструментів, що забезпечують поєднання економічних результатів діяльності підприємств із соціальною відповідальністю та екологічною стійкістю.

Виклад основних результатів дослідження. Функціональні особливості торговельних підприємств, як окремого виду підприємницької діяльності створюють засади що визначають особливості здійснення маркетингової діяльності у цій сфері, а отже є предметом окремого дослідження й потребують визначення теоретико-практичних засад провадження. Варто також звернути увагу на той факт що для торговельних підприємств, маркетинг відіграє більш широку функціональну роль у структурі провадження підприємницької діяльності.

Своєю чергою, видові характеристики торговельних підприємств, як окремої форми провадження підприємницької діяльності, формують відповідну систему потреб та логіку побудови структури останніх, з метою забезпечення функціональної діяльності у короткостроковій перспективі та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Серед цих потреб особливе місце займає маркетинг та відповідні внутрішньо-організаційні системи конкретного підприємства. Таким чином дослідження маркетингових систем та їх організаційних, функціональних та стратегічних особливостей має науково-практичне значення.

Сучасна система маркетингової діяльності конкретного підприємства базується на функціонуванні як внутрішніх структур, так і елементів зовнішнього середовища що формують не просто інфраструктуру здійснення збуту продукції, а цілісну екосистему провадження маркетингової діяльності. Відповідно дослідження теоретичних підходів до визначення маркетингу торговельних підприємств передбачає розгляд концептуальних засад маркетингової діяльності у широкому контексті – від визначення власне «маркетингу» до його окремих видів, таких як «партнерський маркетинг» та особливостей провадження маркетингової діяльності різними суб'єктами господарювання.

Варто зауважити, що у сучасній науковій літературі існує велика кількість визначень маркетингу, що відображають різні підходи до розуміння його сутності. Така багатоманітність пояснюється динамічним характером самого явища, його багатогранністю та широким спектром функцій, які маркетинг виконує в економіці. Застосування еволюційного підходу до дослідження теоретичних засад розвитку концепції маркетингу показує, що упродовж XX–XXI століть концепція маркетингу зазнавала істотних змін, що відображає трансформацію економічного середовища, розвиток підприємницьких практик та зміни в поведінці споживачів. Так, якщо на початку свого становлення маркетинг розглядався переважно як інструмент фізичного розподілу товарів, то згодом його зміст поступово розширювався і охопив комунікацію, управління цінністю та

побудову відносин зі споживачами.

Свою чергою, у 1948 році Американська асоціація маркетингу (ААМ) визначає його як виконання підприємницької діяльності, що спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача, роблячи основний акцент на функцію збуту і розподілу, тобто забезпечення фізичного переміщення товарів до кінцевого користувача [1], то таке трактування пояснюється тим фактом що у повоєнний період ключовим завданням підприємців була саме організація ефективних каналів постачання.

Глобальні тренди загальноцивілізаційного розвитку знаходять своє відображення у зміні підходів до концепції маркетингу через інтеграцію в останню нових елементів, зокрема, ціннісно-орієнтованого підходу. Так, П. Дойл визначає маркетинг як управлінський процес, що прагне максимізувати прибуток для акціонерів шляхом побудови відносин із клієнтами на основі спільних цінностей і відповідно створення конкурентної переваги для підприємства [3]. Своєю чергою, такий підхід відображає поширення та закріплення концепції ціннісно орієнтованого маркетингу (англ. value-based marketing), за якої маркетинг розглядається не тільки як інструмент задоволення потреб, а як стратегічний механізм зростання доданої вартості підприємницької діяльності.

У 2007 році АМА ще раз уточнила дефініцію маркетингу розглядаючи його як діяльність, сукупність інституцій і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства загалом, тобто, акцентується увага на створенні цінності у вигляді додаткової вартості не лише для власне підприємства, клієнтів, й партнерів, а й суспільство загалом [2]. Таким чином, визначення відобразило роль маркетингу як інституційного й соціального феномену, що формує не тільки ринок, але й соціальну взаємодію. Такий підхід варто вважати інтерацією концепції сталого розвитку у підприємницьке середовище.

Визначення теоретичних засад концепції сталого розвитку як модерної парадигми соціально-економічного розвитку людства, зокрема, характеристики ключових принципів та інструментів впливу на економічну сферу, дасть змогу здійснити ґрунтовніший аналіз розвитку системи маркетингу, в тому числі, торговельних підприємств. Так, у працях українських дослідників простежується спільна ідея про поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку з акцентом на відповідальне ставлення до природного середовища. Водночас, М. Войчук звертає увагу на той факт, що переосмислення ролі та місця людини в структурі та процесах економічної діяльності формує нові моделі, методи та закони управління, а зміна пріоритетів соціально-економічного розвитку трансформує теоретичні та методологічні основи дослідження та власне філософію економіки [11].

Виходячи з того концепція сталого розвитку формує систему ціннісних орієнтирів для людства загалом

інтегруючи підхід людиноцентризму у практичну діяльність, а отже формуючи сталу практику за якої підприємницька діяльність крім базових функцій задоволення потреб споживачів повинна створювати додаткову цінність для широкого кола стейкхолдерів. Відповідно подальші наукові трактування концепції маркетингу мали інтегративний характер. Так, Ф. Котлер визначив маркетинг як науку і мистецтво дослідження, створення й доставки цінності для задоволення потреб цільового ринку із прибутком [5]. У свою чергу це визначення містить узагальнення попередніх підходів та відображає поєднання аналітичного й креативного вимірів маркетингової діяльності.

Таким чином, сучасні концепції маркетингу розглядають його не лише як набір інструментів чи функція комунікації, а як динамічний і комплексний процес. Водночас, розвиток маркетингової діяльності є динамічним процесом, що глибоко інтегрований у загальну структуру соціально-економічних відносин та відображає зміни у зовнішньому середовищі.

На нашу думку, *маркетинг* - це динамічний процес інтеграції складових елементів діяльності організації що дає змогу дослідити та трактувати власні потреби, потреби споживачів, особливості зовнішнього ринкового середовища з метою перетворення існуючих особливостей, а також генерації нових, надаючи їм форми та змісту, що здатні забезпечити конкурентні переваги, особливо формуючи додану вартість до ціннісної пропозиції продукту, обов'язково включає процеси планування, комунікації та обміну отриманою інформацією, зокрема забезпечуючи еволюційність та системність діяльності, маючи на меті задоволення потреб клієнтів та формуючи засади власного сталого розвитку.

Власне поєднання традиційного акценту на задоволенні потреб із сучасними концептами створення цінності та управління відносинами, а також підкреслено аналітичний і адаптивний характер маркетингу відображає поступовий перехід від його вузького функціонального розуміння як збуту й розподілу до його сучасного системного бачення як процесу управління цінністю й побудови довгострокових відносин, що у свою чергу, ретранслює загальні трансформації економіки, глобалізаційні процеси та зміни в поведінці споживачів.

Торговельне підприємство існує не ізольовано, а в системі зв'язків – із постачальниками, виробниками, логістичними компаніями, технологічними платформами. Дослідження доводять, що довіра й взаємні зобов'язання у партнерських відносинах знижують витрати, зменшують ризики та сприяють спільному створенню цінності [6; 7]. У цьому контексті особливої ваги набуває партнерський маркетинг.

Дослідження теоретичних засад формування концепції партнерського маркетингу з метою визначення його впливу на процес забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств, в тому числі потребує проведення глибшого аналізу еволюції наукових підходів до визначення «партнерського маркетингу»,

зокрема, його видів, що у свою чергу дасть змогу виявити, як зміни економічного середовища та поведінки споживачів впливали на його наукове трактування.

Партнерський маркетинг (англ. *partnership marketing*) є відносно новим напрямом у сучасній теорії та практиці маркетингу, що формується на перетині концепцій реляційного маркетингу, стратегічних альянсів та інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. На відміну від транзакційного чи вузько інструментального афілейт маркетинг (англ. *affiliate marketing*), партнерський маркетинг розглядається як комплексна стратегія, орієнтована на побудову довгострокових взаємовигідних відносин між компаніями та іншими учасниками ринку [9; 7].

Сучасні дослідження наголошують на необхідності розглядати партнерський маркетинг як інтегративну концепцію, що охоплює як стратегічні (співробітництво на рівні брендів і компаній), так і тактичні (афілейт-програми, кобрендинг, крос-промоції) інструменти [12]. Таким чином, партнерський маркетинг доцільно трактувати як вид маркетингу в межах реляційної парадигми, орієнтований на створення та управління системою партнерських відносин, що забезпечують синергію ресурсів та довгострокову цінність для всіх сторін.

Важливо підкреслити, що партнерський маркетинг не слід ототожнювати з афілейт маркетинг. Якщо афілейт маркетинг виступає інструментом інтернет-маркетингу, пов'язаним із оплатою комісії за транзакційні дії (кліки, підписки, покупки), то партнерський маркетинг має значно ширший зміст. Він охоплює як цифрові, так і традиційні форми співпраці, включаючи стратегічні альянси, ко-брендинг та спільні маркетингові кампанії.

У працях дослідників партнерський маркетинг розглядається як багаторівневе явище, що може набувати різних форм залежно від глибини взаємодії, застосовуваних інструментів та стратегічних цілей компаній [10; 8]. Зокрема, за рівнем інтеграції партнерів виділяють операційний рівень, що охоплює співпрацю в межах окремих маркетингових активностей (спільні рекламні акції, крос-промоції, створення спільного контенту), а також стратегічний рівень, який передбачає формування альянсів і спільного брендингу. Крім того, партнерський маркетинг може орієнтуватися на досягнення комерційних цілей (прибуток) або мати соціальну спрямованість (екологічні ініціативи, популяризація здорового способу життя).

Партнерський маркетинг є закономірною формою еволюції маркетингової діяльності. Він виник як практична форма ще з моменту існування торгівлі, однак лише наприкінці XX – на початку XXI ст. був концептуалізований у науковій літературі та виокремлений як самостійний напрям. Подібно до маркетингу загалом, партнерський маркетинг спочатку існував у вигляді практики, а згодом отримав теоретичне осмислення [4].

Сутність партнерського маркетингу полягає у створенні й розвитку взаємовигідних відносин між компаніями, брендами чи організаціями. Він інтегрує риси транзакційного маркетингу (орієнтація на конкретні результати – продаж, прибуток, частку ринку) та реляційного маркетингу (довгострокова цінність партнерств, взаємна довіра, стабільність співпраці) [7; 8].

Висновки. Отже, маркетинг слід розглядати як багатовимірне явище, де кожна класифікація висвітлює окремий аспект його функціонування, а сукупно вони дають цілісне уявлення про складність і багатогранність сучасних маркетингових практик. Аналіз класифікацій маркетингу демонструє його універсальність і багатогранність. Водночас особливої уваги заслуговує реляційна орієнтація, що передбачає формування довгострокових взаємовигідних відносин. Варто зауважити, що маркетинг торговельних підприємств має свої особливості, що зокрема обґрунтовано тим фактом, що додана вартість у торговельному бізнесі створюється не стільки на рівні самого товару, а й через систему надання послуг як з його продажу, так і додаткових або гарантійних послуг. Це може бути зручне розташування магазину, широкий асортимент, консультації, швидка доставка, гарантія чи лояльні програми. Таким чином, сучасний партнерський маркетинг формується на перетині історичної практики партнерств, технологічних інновацій та соціальних викликів. Його еволюція демонструє перехід від неформальних форм співпраці до системно усвідомленої стратегії, у якій партнерство стає ключовим джерелом створення цінності. Аналіз наукових підходів та сучасних практик дозволяє зробити низку узагальнень щодо сутності й розвитку партнерського маркетингу. Партнерський маркетинг у сучасних умовах постає як комплексний та інтегрований процес, що поєднує економічну, соціальну та інноваційну складові. Його розвиток є логічним відображенням трансформацій світової економіки, де стратегія партнерства дедалі більше стає ключовим фактором конкурентних переваг підприємств.

Список використаних джерел:

1. American Marketing Association. (1948). Report of the Definitions Committee. *Journal of Marketing*. 1948. Vol. 13. No. 2. Pp. 202–210.
2. Definition of marketing. (2007). American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Doyle, P. (2000). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Chichester; Wiley, 312 p. ISBN 0471877271.
4. Jones, D.G.B., & Shaw, E.H. (2013). *A history of marketing thought. The Routledge Companion to Marketing History*. London : Routledge, Pp. 11–29. URL:

https://www.researchgate.net/publication/235362475_A_History_of_Marketing_Thought

5. Kotler, Ph. (2012). What is marketing? URL: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
6. Lambert, D.M., Cooper, M.C., Pagh, J.D. (1998). Supply chain management: Implementation issues and research opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 9. No. 2. Pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1108/09574099810805807>
7. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58. Iss. 3. Pp. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
8. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40. No. 3-4. Pp. 311–327. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
9. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38. No. 2. Pp. 119–140. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
10. Varadarajan, R., & Cunningham, M.H. (1995). Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23. No. 4. Pp. 282–296. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207039502300408>
11. Voichuk, M. (2021). Humancentrism as a basic category of philosophy of economics of sustainable development. *Наукoвi працi ДДУТ*, Т. 1. № 1(23)-2(24). С. 91–99. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1\(23\)2\(24\)-91-99](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1(23)2(24)-91-99)
12. Zineldin, M. (2002). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20. No. 2. Pp. 111–119. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500010308549>
13. Stadnichenko, V.V. (2024). Trade marketing in distribution channels. *Journal of Strategic Economic Research*, Vol. 1. No. 1. Pp. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.11>
14. Zhuk, A., & Usoltsev, I. (2024). Assessing the impact of multichannel sales integration on the efficiency and competitiveness of Ukrainian retail in the context of digital commerce. *Technology Audit and Production Reserves*, Vol. 6. No. 4(78). Pp. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.311746>
15. Khomenko, L., & Pavlenko, M. (2022). Partnership marketing tools for small and medium business. *Bulletin of Sumy State University. Economics Series*. Vol. 4(44). Pp. 25-35. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2022.4-3>
16. Popova, N., Kataiev, A., Nevertii, A., Kryvoruchko, O., & Skrynkovskyi, R. (2022). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions. *Studies of Applied Economics*, Vol. 40. No. 8. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v40i8.3962>
17. Chernysh, T. (2023). Global trends of Internet marketing. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, No. 131(6). Pp. 112-127. DOI: <https://doi.org/10.31617/zt.knute.2023%28131%2908>

References:

1. American Marketing Association. (1948). Report of the Definitions Committee. *Journal of Marketing*. 1948. Vol. 13. No. 2. Pp. 202–210. [in English].
2. Definition of marketing. (2007). American Marketing Association. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [in English].
3. Doyle, P. (2000). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Chichester; Wiley, 312 p. ISBN 0471877271. [in English].
4. Jones, D.G.B., & Shaw, E.H. (2013). *A history of marketing thought*. The Routledge Companion to Marketing History. London : Routledge, Pp. 11–29. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/235362475_A_History_of_Marketing_Thought [in English].
5. Kotler, Ph. (2012). What is marketing? Retrieved from: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml [in English].
6. Lambert, D.M., Cooper, M.C., Pagh, J.D. (1998). Supply chain management: Implementation issues and research opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 9. No. 2. Pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1108/09574099810805807> [in English].
7. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58. Iss. 3. Pp. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302> [in English].
8. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40. No. 3-4. Pp. 311–327. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610648075> [in English].
9. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38. No. 2. Pp. 119–140. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7> [in English].
10. Varadarajan, R., & Cunningham, M.H. (1995). Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations.

Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23. No. 4. Pp. 282–296. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207039502300408> [in English].

11. Voichuk, M. (2021). Humancentrism as a basic category of philosophy of economics of sustainable development. *Наукові праці ДДТУ*, Т. 1. № 1(23)-2(24). С. 91–99. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1\(23\)2\(24\)-91-99](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1(23)2(24)-91-99) [in English].

12. Zineldin, M. (2002). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20. No. 2. Pp. 111–119. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500010308549> [in English].

13. Stadnichenko, V.V. (2024). Trade marketing in distribution channels. *Journal of Strategic Economic Research*, Vol. 1. No. 1. Pp. 100–107. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.11> [in English].

14. Zhuk, A., & Usoltsev, I. (2024). Assessing the impact of multichannel sales integration on the efficiency and competitiveness of Ukrainian retail in the context of digital commerce. *Technology Audit and Production Reserves*, Vol. 6. No. 4(78). Pp. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.311746> [in English].

15. Khomenko, L., & Pavlenko, M. (2022). Partnership marketing tools for small and medium business. *Bulletin of Sumy State University. Economics Series*. Vol. 4(44). Pp. 25-35. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2022.4-3> [in English].

16. Popova, N., Kataiev, A., Nevertii, A., Kryvoruchko, O., & Skrynkovskyi, R. (2022). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions. *Studies of Applied Economics*, Vol. 40. No. 8. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v40i8.3962> [in English].

17. Chernysh, T. (2023). Global trends of Internet marketing. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, No. 131(6). Pp. 112-127. DOI: <https://doi.org/10.31617/zt.knute.2023%28131%2908> [in English].

Дата надходження статті: 05.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 22.09.2025 р.