

*Куваєва Т.В.*  
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*  
*Алтухова Є.Д.*  
*студентка, НТУ «Дніпровська політехніка»*

## **СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ: ДОСВІД ТОВ ТД «КІНДЕРКЛУБ»**

Партнерський маркетинг передбачає угоду між двома або більше організаціями про співпрацю таким чином, щоби кожна отримувала певні зиски. Використання партнерського маркетингу вітчизняними підприємствами розглядають як відповідь на глобалізацію, зростаючу невизначеність та складність бізнес-середовища. Така форма взаємодії передбачає обмін знаннями та досвідом між партнерами, зменшення ризику та витрат взаємодії. Оскільки одним з основних пріоритетів України є євроінтеграція, особливого значення набуває використання концепції партнерського маркетингу як основної форми взаємодії вітчизняних підприємств із європейськими компаніями.

Теоретичні дослідження партнерського маркетингу здійснювали переважно закордонні вчені. Ними було доведено, що такий тип взаємовідносин є однією із сучасних форм маркетингової діяльності. Проте, така форма організації еволюціонує разом із трансформаціями зовнішнього середовища [1].

Партнерський маркетинг розглядає взаємодію між підприємствами протягом певного часу. Така взаємодія є складним, комбінованим процесом, який включає у себе не лише трансакційні витрати, а й соціальний, діловий, інформаційний обмін; аспекти довіри, репутації та відповідальності [1].

Дослідження особливостей використання партнерського маркетингу доцільно робити на прикладі підприємств із глибоким та широким асортиментом продукції. До числа таких відносять підприємства, що працюють на ринку товарів культурно-побутового призначення. Асортимент продукції цих підприємств є глибоким, широким й залежить від запитів конкретного підприємства – споживача, що робить кожну партію товару індивідуальним замовленням. Саме таким вимогам відповідає компанія Торгівельний Дім «Кіндерклуб».

Компанія Торгівельний Дім «Кіндерклуб» заснована у 2005 році та є відомим в Україні дистриб'ютором якісних дитячих іграшок від провідних виробників з Іспанії, Італії, Німеччини, Франції, США та інших країн. Отже, основні напрями діяльності фірми: імпорт іграшок в Україну та оптовий продаж у магазини дитячих іграшок [2]. Клієнтами компанії є національні мережі з продажу дитячих іграшок: «Будинок Іграшок», «Антошка», «Планеттойс», регіональні мережі: «МуPlay», «Огошка», «Знайка», «Чух-чух», «Тралі-валі», «Чудо-острів» та відомі Інтернет-магазини: «Rozetka.com.ua»,

«Panama.ua», «Kolobok.dp.ua», «Pampik.com». Важливо додати, що у портфелі компанії більше 70-ти приватних підприємців на території України, співпраця із деякими з них триває майже 15 років.

Чому ж компанія є такою успішною у своїй сфері? Не можливо не відмітити, що це є заслугою не лише співробітників компанії, а, у першу чергу, головних партнерів підприємства – європейських постачальників та виробників дитячих іграшок. Їхні бренди, тривалість присутності на ринку, багаторічна довіра та прихильність європейських споживачів роблять компанію «Кіндерклуб» відомою на території України. Є очевидним, що протягом 15-ти років існування компанія сформувала велику власну базу клієнтів. Постає важливе питання – як саме відбувається взаємодія із європейськими постачальниками? Багатолітня, плідна праця компанії принесла їй доволі дружні стосунки із кожним із виробників, незалежно від країни розташування. Тож, процес починається саме від взаємодії «Кіндерклубу» з компанією-виробником.

Завдяки багатолітній плідній праці директора «Кіндерклубу», компанія має налагоджені зв'язки із виробниками усіх товарів, що поставляються нею у роздрібні торгівельні заклади. Усі замовлення робляться напряму, без посередників чи брокерів. Товари надходять в Україну двома способами: вантажівкою через кордон із Польщею (м. Ягодин) до складу у м. Дніпро та судном через порт у Одесі й далі вантажівкою до складу у м. Дніпро

Отже, партнерський маркетинг як сучасна форма розвитку маркетингу усе більшою мірою стає важливою складовою загальної корпоративної стратегії вітчизняних підприємств. Він дозволяє нарощувати пропозиції товарів та послуг, розвивати нові ринки. Партнерський маркетинг – це незамінний інструмент в умовах конкурентного бізнесу сьогодні, адже вітчизняні компанії, як і європейські, прагнуть формувати партнерські відносини для отримання очікуваних зисків.

#### Список використаних джерел

1. Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. Вип. 1. С. 142-156. URL : [politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8\\_a\\_ua.p](http://politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p).
2. Відкрита база даних. ТОВ ТД «Кіндерклуб» Компанія Торгівельний Дім «Кіндерклуб» <https://opendatabot.ua/c/38678624>