

**СЕКЦИЯ С**  
**МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И**  
**ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ**  
**МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ**  
**НА ПРИМЕРЕ ООО «МАРК ФОРМЭЛЬ»**

*В. С. Аляшевич, студент группы 10504119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель В. В. Скрובה*

*Резюме – в научной работе изложены особенности развития маркетинга партнерских отношений, их краткое содержание и применение на примере ООО «Марк Формэль».*

*Resume – the paper describes the features of the development of partnership marketing, their summary, and application to the company LLC «Mark Formel».*

**Введение.** Маркетинг партнерских отношений представляет одно из перспективных направлений объединения усилий производителя и потребителя и создания на этой основе новых ценностей для обеих сторон взаимодействия. Варианты партнерских взаимоотношений определяются в каждом конкретном случае. Некоторые предприятия пытаются найти достаточное количество ресурсов для достижения экономической эффективности деятельности индивидуально, в то время как другие объединяются, чтобы получить взаимовыгодный опыт развития.

Мир меняется, и деловой мир тоже. Чтобы адаптироваться к этим быстрым изменениям, предприятия все чаще признают необходимость партнерских отношений и совместных маркетинговых кампаний. Наиболее очевидная причина для партнерства – компенсация нехватки ресурсов – будь то деньги, идеи, разработки, производительность, продукты и услуги.

**Основная часть.** Маркетинг партнерских отношений (МПО) – это непрерывный процесс создания ценностей вместе с различными партнерами, включая конечных покупателей, совместное получение и распределение выгоды от этой деятельности между всеми партнерами [1]. МПО акцентирует внимание на следующих направлениях деятельности, не свойственных классическому маркетингу: создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия.

К особенностям развития маркетинга партнерских отношений в ООО «Марк Формэль» можно отнести несколько ключевых стратегий, которые

доказали свою эффективность на примере реализации продукции многих других аналогичных организаций.

Это такие направления как: дистрибьюторские партнерства; удержание маркетинга; общие магазины; разработка совместных продуктов.

Благодаря партнерским отношениям ООО «Марк Формэль» с дистрибьюторами, появилась возможность объединять предлагаемые продукты и услуги компаний. Активно применяются скидки, купоны, демонстрации продукции в магазине, розыгрыши, другие виды рекламных акций. Данное партнерство является одним из наиболее практикуемых и распространенных видов партнерского маркетинга ООО «Марк Формэль». Такую же стратегию ООО «Марк Формэль» применило при взаимодействии с сетью АЗС «Белоруснефть», к примеру, наибольший успех приобрела акция, условием которой была заправка топливом АЗС в объеме 30 литров и более – с целью получения купона на покупку товаров ООО «Марк Формэль» со скидкой в размере 10 % от розничной цены.

Маркетинг партнерских отношений подразумевает применение стратегии удержания клиента. В фирменных магазинах предприятия данная стратегия чаще всего применяется на основе создания программ лояльности, направленных на вознаграждение клиентов в зависимости от того, как часто и сколько в сумме товарных единиц они покупают. У большинства розничных продавцов есть программа поощрения с упором на маркетинг удержания, согласно которой предусмотрены вознаграждения для лучших клиентов. ООО «Марк Формэль» является ярким примером применения данной стратегии в контексте проведения подобных мероприятий, в частности, совместно с косметической компанией «Yves Rocher», традиционно приуроченной к Международному женскому дню.

Еще одна маркетинговая стратегия партнерства – это объединение партнерских онлайн- и офлайн-магазинов. Как пример – удачное взаимодействие ООО «Марк Формэль» с сетью в гипермаркетов «Простор». Разработка новых продуктов, представляющих ценность для покупателя также является одним из направлений маркетинга партнерских отношений. Так, ООО «Марк Формэль» приняло предложение компании «ЕРАМ» о выпуске индивидуальных защитных масок по технологии, разработанной в данной IT-компании. Всего за 2 недели партнерам удалось создать опытный образец изделий, провести его сертификацию и наладить массовое производство. Совместная команда адаптировала конструкцию маски, исходя из доступных в Беларуси материалов (нетканого полипропилена - спанбела). К конструкции добавили новый защитный фильтр, способный удерживать частицы до 0,4 микрон. Вместе со средствами индивидуальной защиты ЕРАМ передал медикам 10 000 защитных комбинезонов, совместно разработанных с ООО «Марк Формэль».

**Заключение.** Таким образом, развитие маркетинга партнерских отношений возможно по различным направлениям и важно найти ту страте-

гию, которая подходит именно для конкретного предприятия. Особенно-стью развития маркетинга партнерских отношений ООО «Марк Формэль» является применение различных стратегий при взаимодействии с партнерами с целью взаимовыгодного сотрудничества. Главное - постоянных поиск партнеров и активная заинтересованность предоставить необходимые ресурсы и поддержку.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг партнерских отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/marketing-partnerskih-otnosheniy.html>. – Дата доступа: 14.04.2022
2. Стратегии МПО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.boostability.com/content/what-is-partnership-marketing-and-why-is-it-important>. – Дата доступа: 14.04.2022
3. Скробова, В.В. Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ – предприятие»: основные направления развития/В.В. Скробова / Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4. – 12 апреля 2019 г. – Минск: БНТУ, 2019.
4. Скробова, В., Ломако, Ю. Рынок автозаправочных станций: развитие маркетинга партнерских отношений. /В. Скробова, Ю. Ломако // Производствен-но- практический журнал «Маркетинг: идеи и технологии» №8(98) сентябрь 2017, С. 46–51.

УДК 339

### ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL- ПРОДВИЖЕНИЯ

*Н. К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

*Резюме – в научной работе рассматривается такой инструмент digital-продвижения, как геймификация, дается определение термину, описываются цели его внедрения, приводятся примеры использования на белорусском и зарубежных рынках. В конце делается вывод об эффективности использования геймификации в маркетинге.*

*Summary – the paper examines such a digital-promotion tool as gamification, The article defines the term, describes the goals of its introduction, provides examples of its use in the Belarusian and foreign markets. Finally, the conclusion is made about the effectiveness of gamification in marketing.*

**Введение.** Современный рынок активно изменяется, наблюдается рост конкуренции, появляются новые маркетинговые тенденции, возникают инновационные и нестандартные способы продвижения продукции в