

SĖKMINGOS RINKODAROS PARTNERYSTĖS KŪRIMO MODELIS

GITA ŠAKYTĖ-STATNICKĖ¹, DONATAS CHODULINAS²

Klaipėdos valstybinė kolegija^{1,2}, UAB „Rinkodaros algoritmai“² (Lietuva)

ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojama rinkodaros partnerysčių specifika: pateikiama rinkodaros partnerystės apibrėžtis ir pristatoma nauda, nagrinėjami rinkodaros partnerysčių tipai, aptartas rinkodaros partnerysčių kūrimas ir pagrindiniai jo etapai, sudarytas ir ištestuotas sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelis. Tyrimo tikslas – išanalizavus rinkodaros partnerysčių specifika sudaryti sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelį. Sudarytas modelis leidžia visoms organizacijoms, besidominčioms rinkodaros partnerystėmis, įvertinti veiksnius, kurie užtikrina sėkmingą partnerystę, ir taip išvengti nesėkmių rinkodaros partnerysčių kūrimo procese. PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *rinkodaros partnerystės, rinkodaros partnerystės kūrimas, sėkminga rinkodaros partnerystė.*

JEL KLASIFIKACIJA: M10, M31, M37, M39.

DOI: <https://doi.org/10.15181/rfds.v40i2.2537>

Įvadas

Rinkodaros partnerystės gali būti efektyvus būdas organizacijoms, norinčioms plėsti savo žinomumą ir pasiekti naujus vartotojų segmentus. Kartu jos leidžia dirbančioms organizacijoms sutelkti turimus išteklius ir patirtį, siekiant sukurti patrauklias ir abipusiai naudingas rinkodaros kampanijas. Organizacijoms aktualiausias rinkodaros partnerystės yra tos, kurios atitinka jų strateginius tikslus ir suteikia apčiuopiamos naudos visoms dalyvaujančioms šalims. Išnaudodamos savo partnerių stipriąsias puses, organizacijos gali pasiekti naujas vartotojų auditorijas, didinti savo prekių ženklo žinomumą, skatinti organizacijos augimą ir pan.

Nors rinkodaros partnerystės bendradarbiaujančioms organizacijoms ypač naudingos, ne visada jos būna sėkmingos. Siekiant užmegzti ir puoselėti sėkmingą rinkodaros partnerystę, reikia ne tik suvokti rinkodaros partnerysčių specifika, t. y. rinkodaros partnerystės apibrėžtį ir pristatomą naudą, suvokti rinkodaros partnerysčių tipus, jų privalumus bei trūkumus, bet ir suprasti patį partnerysčių kūrimo procesą bei pagrindinius jo etapus.

Tyrimo problema: kokie rinkodaros partnerystės kūrimo etapai ir veiksmai aktualūs, siekiant užtikrinti rinkodaros partnerystės sėkmę.

Tyrimo objektas – sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimas.

Tyrimo tikslas – išanalizavus rinkodaros partnerysčių specifika sudaryti sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelį.

¹ Gita Šakytė-Statnickė – docentė, daktarė (socialiniai mokslai, vadyba), Klaipėdos valstybinės kolegijos Verslo administravimo katedra

Moksliniai interesai: skirtingos kartos ir jų valdymas organizacijoje, rinkodara, kūrybiškumas, skaitmenizacija, dirbtinis intelektas

El. paštas: g.statnicke@kvk.lt

² Donatas Chodulinas – rinkodaros specialistas, UAB „Rinkodaros algoritmai“; skaitmeninės rinkodaros komunikacijos studentas, Klaipėdos valstybinės kolegijos Verslo administravimo katedra

Moksliniai interesai: rinkodara, komunikacija, dirbtinis intelektas, startuoliai

El. paštas: don.chodulinas@kvk.edu.lt

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti rinkodaros partnerystės apibrėžtį ir pristatyti naudą.
2. Išnagrinėti rinkodaros partnerysčių tipus.
3. Aptarti, kaip kuriamos rinkodaros partnerystės, pagrindinius šio proceso etapus.
4. Sudaryti sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelį.
5. Ištestuoti sudarytą sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kokybinis tyrimas (iš dalies struktūruotas interviu).

Pasak K. Kardelio (2017), analizuojant mokslinės literatūros ir kitus šaltinius, pastebima, kad nėra tik vieno teisingo atsakymo į tiriamąjį klausimą, todėl mokslinės literatūros analizė pasirinkta siekiant suvokti platesnį įvairių autorių požiūrį į rinkodaros partnerystės apibrėžtį, naudą, išnagrinėti rinkodaros partnerysčių tipus, aptarti, kaip jos kuriamos – pagrindinius etapus.

Kokybinis tyrimas – iš dalies struktūruotas interviu – atliktas siekiant ištestuoti sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelį dirbtinio intelekto pagrindu sukurtoje rinkodaros partnerysčių kūrimo platformoje „Winavin“. Kokybinis tyrimas pasirinktas, nes kokybinių tyrimų tikslas – išsiaiškinti, kaip tiriamieji suvokia tam tikrą reiškinį ar socialinę tikrovę (Aspers, Corte, 2019; Allan, 2020). Tyrimo duomenims rinkti taikytas iš dalies struktūruotas interviu, kuris yra vienas populiariausių duomenų rinkimo metodų dėl savo universalumo, lankstumo, abipusiai naudingo tyrėjo ir informanto tarpusavio ryšio užtikrinimo ir galimybės gauti optimalius tyrimo rezultatus (Galletta, 2012; Kallio ir kt., 2016).

Tyrimo klausimas: ar sudaryto sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio etapai ir veiksmai aktualūs rinkodaros partnerysčių kūrimo platformoje „Winawin“?

Tyrimo instrumentas. Remiantis mokslinės literatūros analize, tyrimo duomenys rinkti sudaryto iš dalies struktūruoto interviu klausimyno pagrindu. Jo klausimais siekta išsiaiškinti rinkodaros partnerysčių kūrimo platformos „Winawin“ idėjos šaltinius, nustatyti šios platformos tikslus ir sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio etapus.

Tyrimo imties atrankos metodas – kriterinė atranka. Jis pasirinktas, nes, pasak L. Rupšienės (2007), kriterinės atrankos būdas ypač veiksmingas ir leidžia surinkti kokybiškus duomenis. Kriterinė atranka taikoma tada, kai imties vienetai iš populiacijos atrenkami laikantis tyrėjo nustatytų kriterijų (Rapley, 2014). Tyrimo imties atranka atlikta laikantis tam tikrų kriterijų: 1) veikla su rinkodaros partnerysčių kūrimo platforma „Winawin“ vykdoma ne mažiau kaip šešis mėnesius; 2) tiesioginė praktinė patirtis, kuriant / tobulinant rinkodaros partnerysčių kūrimo platformą „Winawin“, – ne mažiau kaip šeši mėnesiai; 3) darbinė veikla kuriant rinkodaros partnerystes arba dalyvavimas šiame procese, arba veikla su startuoliais, trunkanti ne mažiau kaip trejus metus.

2023 m. balandžio mėn. atlikti keturi iš dalies struktūruoti interviu su keturiais informantais, kurie atitiko kriterinės atrankos procese išskirtus kriterijus.

Tyrimo strategija – turinio analizė. Ši strategija pasirinkta atsižvelgiant į tyrimo eigą – duomenų rinkimą, tvarkymą, kodavimą ir analizę. Duomenys analizuoti taikant kokybinę turinio analizę – tradicinį turinio analizės metodą (Hsieh, Shannon, 2005; Roller, 2019). Atliekant tyrimo duomenų analizę, pirmiausia transkribuoti iš dalies struktūruoto interviu įrašai, tada skaitomas transkribuotas tekstas, jis sisteminamas, išskiriamos kategorijos ir subkategorijos. Paskutiniame tyrimo duomenų apdorojimo etape aprašomos kategorijos ir subkategorijos, jos pagrindžiamos iš dalies struktūruoto interviu metu informantų pateiktais įrodymais – patvirtinančiais teiginiais (Schreier, 2020).

1. Rinkodaros partnerystės apibrėžtis ir nauda

Rinkodaros partnerystės – tai viena iš galimybių įgyti konkurencinį pranašumą, bendradarbiaujant su kitais verslais (Gibbs, Humphries, 2009; Belleme, 2017). Kaip matyti iš 1 lentelės, S. Fauziyyah, H. Sukarno ir R. Lestari's (2018) rinkodaros partnerystes apibūdina kaip strategiją, kurią tam tikrą laikotarpį įgyvendina dvi ar daugiau organizacijų, siekdamas abipusės naudos ir bendru susitarimu tenkinti abiejų partnerių poreikius.

1 lentelė. Rinkodaros partnerystės apibrėžtis

Autorius	Apibrėžimas
Humphries, Gibbs, 2009	Rinkodaros partnerystės – konkurencinio pranašumo įgijimo, bendradarbiaujant su kitais nekonkuruojančiais verslais, būdas
Armour, 2016	Rinkodaros partnerystė – bendradarbiavimo valdymo procesas, besiremiantis sėkmingais santykiais su kitomis organizacijomis
Fauziyyah, Sukarno, Lestari, 2018	Rinkodaros partnerystės yra strategija, kurios imasi dvi ar daugiau šalių per tam tikrą laikotarpį, siekdamas abipusės naudos, kuri būtų pagrįsta abipusiais poreikiais ir bendrais principais, remiantis bendru susitarimu

Sudaryta autorių, atlikus mokslinės literatūros analizę.

Rinkodaros partnerystė yra bendradarbiavimo valdymo procesas, kuris remiasi sėkmingais santykiais su kitomis organizacijomis (Armour, 2016) ir leidžia verslams, turintiems bendrų rinkodaros tikslų, sutelkti savo turimus rinkodaros išteklius (žmogiškuosius, materialiuosius ir pan.) ir taip tuos tikslus įgyvendinti (Widjajanti, 2015). Kaip tie ryšiai apibrėžiami, vertinami, atlyginami, suprantami, struktūruojami ir veikia, gali būti labai skirtingai suprantama ir realizuojama; tai lemia organizacijų-partnerių susitarimai. Apibendrinant tai, kas pateikta 1 lentelėje, galima teigti, kad rinkodaros partnerystė pirmiausia pagrįsta bendradarbiavimu ir abipuse nauda.

Ji naudinga visoms šiame bendradarbiavimo procese dalyvaujančioms organizacijoms. Vienas pagrindinių rinkodaros partnerystės privalumų yra tai, kad kiekvienas rinkodaros partnerysčių dalyvis gali sukurti daugiau kapitalo savo verslui (Dar, 2022). Partnerystės rinkodaros strategijos susijusios su susijungimu ir bendradarbiavimu, siekiant paremti vienas kito partnerio rinkodaros tikslus, o ne sujungti visas rinkodaros partnerystės procese dalyvaujančias organizacijas, kad jos taptų kaip viena (Kunitzky, 2010). Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad rinkodaros partnerystės gali būti naudojamos siekiant padidinti verslo pajamas pritraukus naujų vartotojų, padidinus vidutinę vartotojų sandorių vertę ir / ar pasiekus vidutinį sandorių skaičių. Verslai per rinkodaros partnerystes visų pirma gali pritraukti naujų vartotojų. Kita nauda – papildoma vertė organizacijos prekės ženklui, pačiai organizacijai ar net vartotojams. Verslas gali nemokamai dovanoti prizus mainais už tai, kad reklamuoja partnerio prekių ženklą savo auditorijai. Organizacija gali nemokamai gauti vertingo turinio arba tam tikrų nuolaidų savo sekėjams. Trečioji nauda, kurią organizacija gali gauti puoselėdama rinkodaros partnerystes, yra didesnės pajamos ne pritraukiant naujus vartotojus, o panaudojant kitos organizacijos jau turimą vartotojų bazę. Galima didinti savo vartotojų lojalumą organizacijai, pakartotinių esamų vartotojų pirkimų skaičių, pristatyti esamiems vartotojams naują produktą ar paslaugą, papildančią tai, ką ji jau parduoda, ir iš to gauti papildomų pajamų.

2. Rinkodaros partnerysčių tipai

Mokslinėje literatūroje pateikiami keli skirtingų rinkodaros partnerysčių tipai. Viena labiausiai paplitusių – platinimo rinkodaros partnerystės (angl. *Distribution Marketing Partnerships*). Šios rinkodaros partnerystės atveju pirminis partneris yra pagrindinis verslas, turintis tam tikrą produktą ir / ar paslaugą bei priemonės pasiekti galutinį vartotoją ir sudarantis su juo sandorius, o antrinis partneris – tai verslas, atsakingas už pirminio partnerio produkto ir / ar paslaugos rinkodarą savo esamiems vartotojams (Kunitzky, 2010). Bendradarbiavimo tikslas yra siekis, kad antrinio partnerio vartotojai taptų vartotojais to partnerio, su kuriuo sudaryta platinimo rinkodaros partnerystė, t. y. siekiama didinti pardavimus, prekių ženklo atpažįstamumą, rinkos dalį. Pirminis partneris turi sutelkti dėmesį į savo produktą ir / ar paslaugas bei aktyviai skatinti jų pardavimą, taikant bet kurį rinkos švietimo, produktų valdymo, rinkodaros, reklamos ir konkurencingo pardavimo derinį (Dent, White, 2018). Platinimo rinkodaros partnerystė apima bendrą abiejų partnerių rinkodarą ir bendrai vykdomą reklamos kampaniją įvairiuose kanaluose, siekiant padidinti pardavimus ir prekių ženklo pripažinimą. Vienas partneris panaudoja kito partnerio produktus ir / ar paslaugas bei pagrindines kompetencijas, kad paskatintų inovacijas,

kurios naudingos tiksliniams vartotojams. R. Kunitzky'is (2010) nurodė, kad platinimo rinkodaros partnerystė gali būti paketavimo (angl. *Bundling*) ir kryžminės rinkodaros (angl. *Cross-marketing*). Paketavimas rinkodaros kontekste reiškia parduoti daugiau nei vieną produktą ir / ar paslaugą vieno pirkimo metu už patrauklesnę kainą, palyginus su tų pačių produktų ir / ar paslaugų pardavimu atskirai (Fang, Sun, Gao, 2017). Kryžminė rinkodara – tai kelių organizacijų, kurių produktai ir / ar paslaugos papildo viena kitą, bendras reklamavimas. Kryžminės rinkodaros raktas – esamiems vartotojams pateikti tinkamiausius produktus ir / ar paslaugas, siekiant didžiausios tiek pardavėjo, tiek vartotojo naudos (Cheng, Pang, Sizhen Liu, 2021). Kryžminė rinkodara rinkodaros partnerysčių kontekste gali būti siejama ir su specialiomis taikomomis nuolaidomis, t. y. vartotojui įsigijus vienos organizacijos produktą ir / ar paslaugą, jis gauna išskirtinę arba papildomą kitos organizacijos nuolaidą, su kuria pirmoji organizacija vykdo kryžminės rinkodaros partnerystę, o pats nuolaidos teikimo principas galioja visoms rinkodaros partnerystėje dalyvaujančioms organizacijoms.

Pridėtinės vertės rinkodaros partnerystė (angl. *Added-value Marketing Partnerships*) apibūdindama kaip specialaus pasiūlymo rinkodaros partneriams teikimas. Jos atveju pirminis partneris suteikia tam tikrą vertę, pavyzdžiui, produktą, paslaugą, išskirtinį pasiūlymą ar turinį, antriniam partneriui nemokamai – mainais už reklamą (Armour, 2016). Pridėtinės vertės rinkodaros partnerystės ir platinimo rinkodaros partnerystės labai panašios, pagrindinis skirtumas – platinimo rinkodaros partnerystės nebūtinai suteikia galutiniam vartotojui nemokamos pridėtinės vertės pasiūlymą iš organizacijos-partnerio. Nors platinimo rinkodaros partnerystės paprastai atlieka vartotojų pritraukimo funkciją, pridėtinės vertės rinkodaros partnerystės ypač padidina esamo pasiūlymo vertę, kad pagerintų pasiūlymą. Platinimo rinkodaros partnerystės ir pridėtinės vertės partnerystės strategijos bei taktika gali būti labai panašios, tačiau galutinis pasiūlymas vartotojui bus kitoks.

Bendrų interesų rinkodaros programos (angl. *Affinity Marketing Programs*) siekia plėtoti teigiamus arba įtakingus vartotojų tarpusavio santykius per asociacijas su kitomis organizacijomis (Davis, 2009). Šio tipo rinkodaros partnerystės leidžia bendradarbiaujančioms organizacijoms siūlyti unikalias nuolaidas, produktus ir / ar paslaugas tiksliniams vartotojams, kurie susiję su partnerių prekių ženklais, taip didinant pardavimų tikimybę (Ng, 2018). Skirtingai nuo pridėtinės vertės rinkodaros partnerystės, bendrųjų interesų rinkodaros partnerystė nesiūlo dovanų perkant – atvirkščiai, ji paprastai apima tiesioginę nuolaidą ar privilegiją.

Filialų rinkodaros partnerystės (angl. *Affiliate Marketing Partnerships*) yra rinkodaros strategija, pagrįsta našumu, ji iš visų rinkodaros partnerysčių tipų turbūt dažniausia taikoma. Šios partnerystės atveju organizacijos apdovanoja savo partnerį(-ius) komisiniu mokesčiu už kiekvieną jo(-ų) „pritrauktą“ naują vartotoją (Rosário, Cruz, 2019). Filialų rinkodaros partnerysčių esmė – padėti organizacijai iškomunikuoti ir išplatinti savo pranešimus kito partnerio komunikacijos tinklu bei kanalais. Pirminis partneris sumoka sutartą filialo komisinį mokestį realiai pardavęs savo prekę, be to, jis turi užtikrinti pardavimo piltuvėlio efektyvumą, o antrinis partneris uždirba pajamas už pardavimo ir kitus rezultatus, kurie priklauso nuo konkretaus susitarimo.

Turinio rinkodaros programos (angl. *Content Marketing Programs*) yra galimybė kurti ir pateikti įdomesni, vartotojams patrauklesni turinį (Kee, Yazdanifard, 2015). Turinio rinkodaros partnerystės kūrimas su kita organizacija gali didinti vartotojų lūkesčius, nes apima patrauklaus turinio kūrimą, kuris ypač svarbus organizacijos vartotojams bei gali paskatinti vartotoją imtis veiksmų, pvz., pirkti iš konkrečios organizacijos. Pasak R. Kunitzky'io (2010), yra du pagrindiniai būdai, kaip sukurti turinio rinkodaros programą: organizacijai kurti turinį pačiai arba bendradarbiauti su partneriu, kurio kuriamą turinį gali panaudoti bei platinti jį savo vartotojams. Pasirinkusi bendradarbiauti su partneriu ir taip plėtoti turinio rinkodarą, organizacija paprastai teikia vertingą turinį mainais už reklamą ar net nemokamus produktus. Verslas gali suteikti savo produktą ir / ar paslaugą partneriui nemokamai už tai, kad jis sukurs apie tai vertingą turinį ir išpopuliarins šią medžiagą tarp savo vartotojų. Kitas būdas įmonei vykdyti turinio rinkodaros partnerystę yra gauti vertingą turinį, pvz., elektroninę knygą, nemokamai iš savo partnerio ir išplatinti ją savo vartotojams. Šiuo konkrečiu atveju organizacija savo vartotojams suteikia naudingą turinį, o partneris, kuris suteikė jį nemokamai, gauna naujų potencialių vartotojų.

Rėmimo rinkodaros partnerystė (angl. *Sponsorship Marketing*) yra ne kas kita, kaip organizacijos paminėjimas reklamoje mainais į pinigus, paslaugas ar kokią kitą naudą (Lautenslager, Levinson, 2014). Ši rinkodaros partnerystė dažniausia vykdoma ne pelno siekiančiose ir labdaros organizacijose, rėmimas ten labai didelis. Antrinis partneris teikia finansinę paramą arba produktus ir / ar paslaugas nemokamai – mai-

nais už reklamavimą ir prekių ženklo susiejimą su organizacija. Ne pelno siekianti ar labdaros organizacija gauna išteklių vykdyti rėmimo rinkodaros partnerystę ir mainais už tai turi užtikrinti tinkamą reklamavimą bei tikslinę auditorijos pasiekiamumą.

Licencijavimo programos (angl. *Licensing Programs*) atveju organizacija turi žinomą bei vartotojo atpažįstamą prekių ženklą ir suteikia tam tikromis sąlygomis licenciją jį naudoti, dažniausia už piniginį atlygį. Organizacijos partneris susiejamas su gerai žinomu prekių ženklu ir tai didina jo vertę. Licencijavimas suteikia teisę už atlygį gaminti, naudoti arba parduoti patentuotą produktą, procesą ar paslaugą (Poticha, Duncan, 2019; Grzegorzcyk, 2020).

Lojalumo rinkodaros programų (angl. *Loyalty Marketing Programs*) pagrindu sudaryta rinkodaros partnerystė apibūdinama kaip partnerystė, kai organizacijos dalijasi paskatomis ir duomenimis visose lojalumo programose (Kingsnorth, 2022). Tokia partnerystė leidžia pritraukti vartotojų, didinti sąveiką su prekių ženklais, sandorio vertę ir pajamas, galiausiai mažinti vartotojų pritraukimo išlaidas (Kunitzky, 2010). Mokslinėje literatūroje skiriamos patentuota lojalumo (angl. *Proprietary Program*) ir koalicijos lojalumo (angl. *Coalition Program*) programos (Kunitzky, 2010). Patentuota lojalumo programa pagrindinį dėmesį skiria pakartotiniam pirkimui iš vienos organizacijos, naudojant abiejų partnerių išteklius, o koalicijos programa siekiama didinti vartotojų lojalumą abiejų partnerių prekių ženklams.

Bendroji rinkodara (angl. *Co-Marketing*) yra tikroji dviejų organizacijų, kurios deda visas pastangas reklamuodamos viena kitos produktus, partnerystė (Azimova, 2017). Šios rinkodaros partnerystės idėja yra vartotojų auditorijų ir išteklių dalijimasis tarp dviejų vienas kitą papildančių prekių ženklų, vykdamas reklamos kampaniją, kurios nė viena organizacija taip efektyviai negalėtų suorganizuoti ir įvykdyti viena. Ši rinkodaros partnerystė gali būti naudinga tiek naujoms, tiek didelėms organizacijoms, nes bendradarbiaujant galima dalintis jau turimais kanalais ir ištekliais, o ne kurti viską nuo nulio.

3. Rinkodaros partnerystės kūrimas, pagrindiniai etapai

Rinkodaros partnerystės dažnai yra būtinos, nes organizacijos, pasikliaudamos tik savo turimais ištekliais, gali augti labai lėtai, o apjungus turimus išteklius ir žinias su tinkamu partneriu verslas auga sparčiau ir efektyviau.

Prieš kuriant rinkodaros partnerystę pirmiausia rekomenduojama nusistatyti tikslą(-us). Dažniausi rinkodaros partnerystės tikslai yra pasiekti naujas auditorijas, generuoti daugiau pajamų, gauti papildomos vertės organizacijos prekių ženklu, pačiai organizacijai ir / ar vartotojams bei didinti įmonės lojalumą ir atpažįstamumą rinkoje (Kunitzky, 2010; Widjajanti, 2015; Dent, White, 2018). Pasak J. Belleme (2017), rinkodaros partnerystės tikslai skirstomi į ilgalaikius ir trumpalaikius: ilgalaikis tikslas paprastai yra pritraukti naujų vartotojų, o trumpalaikiai rinkodaros partnerystės tikslai apima prekių ženklo žinomumą, socialinių tinklų sekėjų skaičiaus didinimą, elektroninių paštų sąrašo papildymą, naujo produkto ir / ar paslaugos pristatymo palaikymą ir pan.

Be rinkodaros partnerystės tikslo nustatymo, kuriant rinkodaros partnerystes svarbu apsispręsti dėl partnerystės tipo (Belleme, 2017). Šiame etape organizacija gali tiesiog pasirinkti partnerystės tipą, kuris jai atrodo tinkamiausias, arba pirmiausia sutelkti dėmesį į vartotojus ir jų poreikius, arba į turimus išteklius, t. y. apsvaistinti, kokius turi laisvus išteklius, kuriuos galėtų išnaudoti kurdamas rinkodaros partnerystes.

Prieš apsisprendžiant, su kuriais partneriais rinkodaros partnerystės būtų tikslingos, „Coterie“ (2019) rekomenduoja sudaryti potencialaus partnerio savybių sąrašą, atsižvelgus į partnerio auditorijos dydį, kompetentingumą, verslo strategiją bei kitus dalykus, įvertinant kiekvieną požymį. Svarbu užtikrinti veiklos nuoseklumą ir nustatyti geriausius potencialius rinkodaros partnerius. Pasak J. Belleme (2017), pravartu pasirinkti tuos rinkodaros partnerius, kurių vertybės panašios ir kurie orientuojasi į panašią tikslinę auditoriją. Idealaus rinkodaros partnerio reputacija rinkoje teigiama; jis turi didesnę auditoriją ar sekėjų bazę nei organizacija, kuri nori su juo užmegzti partnerystę; turi auditoriją, kuri atitinka kitos organizacijos tikslinę auditoriją; yra užmezgusi tikrą ryšį su savo auditorija; turi ribotą kitų partnerių skaičių. Gali būti problemiška kurti rinkodaros partnerystę su didesniais partneriais, nes jie paprastai nori apsaugoti savo auditoriją nuo per dažnų pašalinių pranešimų apie kitus verslus. Todėl kuriant rinkodaros partnerystes pirmiausia svarbu komunikuoti vertę partneriui, o ne norimą gauti rezultatą.

Vyriausybės komunikacijos tarnyba (angl. *Government Communication Service*, žr. GCS, 2017) pateikia veiksmų planą, kaip nusistatyti rinkodaros partnerius, juos įtraukti į rinkodaros partnerystę ir ją kartu puoselėti. Šis planas apima aštuonis etapus: 1) tikslo generavimas analizuojant potencialių rinkodaros partnerių veiklos sritis; 2) kategorijų ir prekių ženklų sąrašo nustatymas; 3) sudaryto sąrašo trumpinimas; 4) partnerių vaidmenų nustatymas; 5) esamų santykių peržiūrėjimas; 6) rizikos registras; 7) derybos dėl partnerystės; 8) rinkodaros partnerystės aktyvinimas ir valdymas. Siūlomas rinkodaros partnerių nustatymo planas rekomenduoja, išanalizavus potencialių rinkodaros partnerių veiklos sritis, pirmiausia nusistatyti tikslus, kodėl ieškoma rinkodaros partnerių, be to, siekiant abipusiai naudingos rinkodaros partnerystės, būtinas išankstinis partnerių vaidmenų nustatymas, leidžiantis įsivertinti galimas rinkodaros partnerysčių rizikas. Svarbu dirbti tik su tais partneriais, kurie gali išlaikyti gerą reputaciją rinkoje. Tad rekomenduojama sudaryti rizikos registrą, kad organizacija galėtų užfiksuoti, kur ir kada partneris galėtų kelti riziką. Minėto veiksmų plano trūkumas – nesiūloma įsivertinti kokybinių ir / ar kiekybinių parametrų, pagal kuriuos būtų galima matuoti rinkodaros partnerystės efektyvumą.

J. Belleme (2017) siūlomo veiksmų plano tikslas – abipusiai naudingų rinkodaros partnerysčių su tiesiogiai nekonkuruojančiais partneriais kūrimas leidžia atlikti išsamią potencialių rinkodaros partnerių analizę. Šis planas apima 10 etapų: 1) rinkodaros partnerystės tikslo nustatymas; 2) rinkodaros partnerysčių tipo nustatymas; 3) rinkodaros partnerysčių strategijos kūrimas; 4) rinkodaros partnerių sąrašo sudarymas; 5) susisiekimas su būsimais partneriais; 6) partnerio dalyvavimo užtikrinimas; 7) rinkodaros partnerystės kampanijos turinio kūrimas; 8) rinkodaros partnerystės vykdymo pradžia; 9) bendravimo su partneriais ir partnerio(-ių) dalyvavimo rinkodaros partnerystėje užtikrinimas; 10) rezultatų stebėjimas. Šis veiksmų planas skatina nustatyti galimą rinkodaros partnerysčių tipą ir sukurti strategiją prieš susisiekiant su potencialiais partneriais ir užmezgant rinkodaros partnerystę. Šis planas siūlo keletą kartų susisiekti su potencialiais partneriais, siekiant užsitikrinti jų įsitraukimą į rinkodaros partnerystę ir partnerystės puoselėjimą, t. y. skatinama stebėti partnerių bendradarbiavimo rezultatus.

4. Sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelis

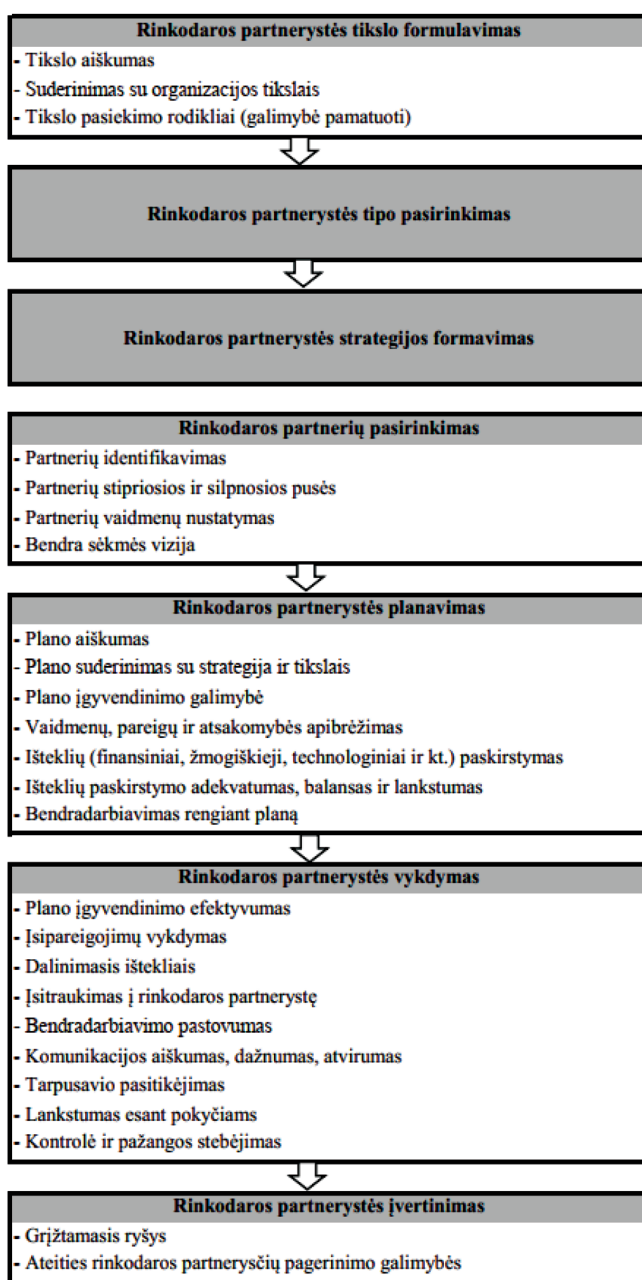
Nagrinėjant mokslinėje literatūroje pateiktus rinkodaros partnerystės kūrimo etapus (GCS, 2017; Belleme, 2017), galima išskirti, kad vienas svarbiausių etapų – apibrėžti rinkodaros partnerystės tikslą, nes jis yra visos rinkodaros partnerystės pagrindas. Be aiškaus tikslo rinkodaros partnerystė negali būti sėkminga, o joje dalyvaujančios įmonės gali nepasiekti savo numatytų rinkodaros tikslų. Rinkodaros partnerystės tikslo apibrėžimas leidžia suderinti tikslus ir uždavinius, išsiaiškinti lūkesčius, nustatyti sėkmės rodiklius, optimaliau paskirstyti išteklius ir užsitikrinti veiksmingą partnerių bendravimą.

Siekiant užsitikrinti rinkodaros partnerystės sėkmę, svarbu nusistatyti tinkamus rinkodaros partnerius, juos įtraukti į rinkodaros partnerystę ir visiems partneriams būti suinteresuotiems ją kartu puoselėti. K. Widjajanti (2015) teigimu, didelę įtaką rinkodaros partnerystės sėkmei daro keturi pagrindiniai aspektai: partnerystės tikslo atitikimas, galimybė naudotis norimais pajėgumais, verslo modelio atitikimas ir tolesnės bendradarbiavimo galimybės. Be to, kuriant rinkodaros partnerystę ypač svarbi abiejų organizacijų-partnerių sinergija, pasitikėjimas vienas kitu ir įsipareigojimas atlikti tam tikrus veiksmus. Rinkodaros partnerystė numato bendrą viziją ir partnerystės tikslų supratimą, norą bendradarbiauti ir mokytis partneriams vieniems iš kitų (Gibbs, Humphries, 2009; Charlton, Cornwell, 2019; Duane, Domegan, Bunting, 2021). Puoselėjant rinkodaros partnerystę būtinas lankstumas ir gebėjimas prisitaikyti: prireikus koreguoti numatytą strategiją arba pačią partnerystę, siekiant bendrų rinkodaros partnerystės tikslų.

Rinkodaros partnerystės sėkmę lemia nuo pat partnerystės pradžios užmegzti tvirti organizacijų-partnerių tarpusavio ryšiai, veiksminga komunikacija, abipusis pasitikėjimas, bendras problemų sprendimas ir bendras siekis maksimaliai didinti partnerystės vertę (Gibbs, Humphries, 2009; Marek, Brock, Savla, 2015; Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019). Moksliniuose šaltiniuose pabrėžiama aiškaus ir atviro bendradarbiavimo svarba puoselėjant rinkodaros partnerystę, nes bendradarbiavimas ypač svarbus kuriant pasitikėjimą, derinant tikslus ir sprendžiant konfliktus, kurių gali kilti puoselėjant rinkodaros partnerystę (Gibbs, Humphries, 2009). Nuolatinis ir veiksmingas bendravimas ypač svarbus, nes partneriai prisiderina vienas prie kito ir gali paprasčiau komunuoti tarpusavyje bei siekti užsibrėžtų tikslų. D. Mashek, M. Nanfito'as (2015) nurodo, kad veiksmingą ir

efektyvų rinkodaros partnerystės bendradarbiavimą gali būti sunku plėtoti, įgyvendinti bei palaikyti. Darbas su rinkodaros partneriais numato abiejų pusių dalyvavimą tenkinant aiškius partnerystės lūkesčius, dalijimąsi informacija ir ištekliais tarpusavyje bei susitarimų vykdymą. Siekiant užtikrinti, kad rinkodaros partnerystė būtų abipusiai naudinga ir kurtų vertę organizacijoms-partneriams, būtina užtikrinti ir dalijimąsi ištekliais, pvz., patirtimi, duomenimis, rinkodaros kanalais ar pan. Visi rinkodaros partneriai turėtų būti pasirengę prisidėti reikalingais ištekliais prie sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo ir išnaudoti vieni kitų stipriąsias puses (Gibbs, Humphries, 2009). Įvertinti partnerystės efektyvumą ir atitinkamai koreguoti savo strategijas rinkodaros partneriams leidžia išmatuojami rezultatai, t. y. rinkodaros partnerystės pradžioje nustatyti aiškūs sėkmės rodikliai.

Apskritai veiksniai, lemiantys sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimą, yra daugialypiai. Jie apima tikslų ir vizijos derinimą, išteklius, aiškų bendravimą, abipusį pasitikėjimą, bendrą problemų sprendimą, lankstumą ir pan.



1 pav. Sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Gibbs, Humphries, 2009; GCS, 2017; Belleme, 2017

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateiktas įžvalgas, 1 paveiksle pateiktas sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelis. Šiame modelyje išskirti septyni etapai, lemiantys sėkmingą rinkodaros partnerystę. Tam pirmiausia būtina suformuluoti rinkodaros partnerystės tikslą: jis turi būti aiškus, suderinamas su organizacijos tikslais ir pamatuojamas (išskirti tikslo siekimo rodikliai). Antras etapas – apsisprendimas dėl rinkodaros partnerystės tipo, leisiantis įgyvendinti užsibrėžtą tikslą. Trečiame etape svarbu parengti rinkodaros partnerystės strategiją. Ketvirtas etapas – rinkodaros partnerių pasirinkimas, jis bene svarbiausias: būtina pasirinkti tinkamus rinkodaros partnerius, įvardyti jų stipriąsias ir silpnąsias puses, nustatyti vaidmenis bei apibrėžti bendrą rinkodaros partnerystės sėkmės viziją. Penktame etape planuojama rinkodaros partnerystė: sėkmingą partnerystę užtikrina rinkodaros partnerystės plano aiškumas, jo suderinimas su strategija ir tikslais, įgyvendinimo galimybės įvertinimas, vaidmenų, pareigų ir atsakomybės apibrėžimas, optimalus išteklių (finansiniai, žmogiškieji, technologiniai ir kt.) paskirstymas, išteklių paskirstymo adekvatumas, balansas ir lankstumas bei visų rinkodaros partnerių bendradarbiavimas rengiant planą. Šeštasis etapas – rinkodaros partnerystės įgyvendinimas. Siekiant sėkmingos rinkodaros partnerystės, šiame etape svarbu įvertinti plano įgyvendinimo efektyvumą, įsipareigojimų vykdymą, užtikrinti teisingą ir operatyvų dalijimąsi ištekliais, visų rinkodaros partnerių įsitraukimą į rinkodaros partnerystę, bendradarbiavimo pastovumą, komunikacijos aiškumą, dažnumą ir atvirumą, partnerių tarpusavio pasitikėjimo skatinimą, lankstumo esant pokyčiams užtikrinimą, kontrolės įgyvendinimą ir pažangos stebėjimą. Paskutiniame, septintame, etape atliekamas rinkodaros partnerystės įvertinimas, čia jau matyti, ar rinkodaros partnerystė buvo sėkminga. Šiame etape svarbu visiems partneriams suteikti grįžtamąjį ryšį ir aptarti ateities rinkodaros partnerystės gerinimo galimybes.

1 paveiksle pateiktas sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelis yra tik bendra sistema, o konkretūs etapai ir veiksmai, siekiant užtikrinti sėkmingą rinkodaros partnerystę, turėtų būti pritaikyti prie unikalių kiekvieno rinkodaros partnerystės tipo savybių ir šiame procese dalyvaujančių organizacijų tikslų. Sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelis leidžia visoms tuo besidominčioms organizacijoms įvertinti sėkmingą partnerystę užtikrinančius veiksnius, kad išvengtų nesėkmių rinkodaros partnerystės kūrimo procese.

5. Sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio testavimas

Siekiant ištestuoti sudarytą sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelį pasirinkta rinkodaros partnerystės kūrimo platforma „Winavin“, kurios tikslas – padėti skaitmeniniams verslams, parduodantiems skaitmeninius produktus ar teikiantiems nuotoline paslaugas internetu, surasti rinkodaros partnerių ir sudaryti galimybes kurti abipusiai naudingą rinkodaros partnerystę. Platformos „Winawin“ vartotojai, kurdami ir įgyvendindami rinkodaros partnerystes, gali pritraukti naujų vartotojų, didindami vidutinę vartotojų sandorių vertę bei vidutinį sandorių skaičių. Rinkodaros partnerystės platforma „Winawin“ veikia tam tikro dirbtinio intelekto ML (angl. *Machine Learning*) algoritmo pagrindu. Dirbtinis intelektas pagal tam tikrus kriterijus padeda tiksliau surasti ir pasiūlyti vienas kitam tinkamus rinkodaros partnerius. Kuo daugiau informacijos vartotojas pateikia pildydamas savo profilį, tuo tikslesnį partnerio atitikimą dirbtinis intelektas gali jam pasiūlyti. Svarbu paminėti, kad esamas platformos išskirtinės vertės pasiūlymas – 71 proc. „Winawin“ vartotojų per dvi minutes ar greičiau susiranda rinkodaros partnerius.

Kriterinės atrankos kriterijus atitiko ir atrinkti kokybiniame tyrime dalyvauti keturi informantai: įmonės direktorius (informantas Nr. 1), patarėjas DI klausimais (informantas Nr. 2), technologijų plėtros patarėjas (informantas Nr. 3), dizainerė (informantas Nr. 4). Kaip minėta įvade, duomenys analizuoti taikant kokybinę turinio analizę – tradicinį turinio analizės metodą.

Pirmiausia vykdant iš dalies struktūruotą interviu siekta išsiaiškinti rinkodaros partnerystės kūrimo platformos „Winawin“ idėjos šaltinius.

2 lentelė. Rinkodaros partnerysčių kūrimo platformos „Winawin“ idėjos šaltiniai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Rinkodaros partnerysčių kūrimo platformos idėjos šaltiniai	Patirtis kuriant rinkodaros partnerystes	„...esu daręs ne vieną partnerystę pats, rankiniu būdu...“ (1) „...esu sudaręs keletą rinkodaros partnerysčių su kitais savo nišos specialistais, kurie nebuvo mano konkurentai...“ (4)
	Patirtis su startuoliais	„Jau kelerius metus dirbu su startuoliais...“ (1) „Su Lietuvos ir užsienio šalių startuoliais dirbu daugiau nei 10 metų...“ (2) „Anksčiau dirbau startuolių mentoriumi ir prisidėjau prie daugiau nei dvidešimties projektų. Dalyvavau keliuose komitetuose ir hakatonuose, buvau kviečiamas kaip techninis patarėjas padėti vystyti startuolius...“ (3) „Anksčiau dirbau prie kelių <i>SaaS</i> platformos startuolių dizaino, o šiuo metu kuriu savo startuolį...“ (4)
	Siekis automatizuoti rinkodaros partnerysčių kūrimo procesą	„...automatizuoti šitą procesą, kurį mes iki šiol darėme rankiniu būdu...“ (1) „...automatizuoti rinkodaros partnerysčių kūrimo ir įgyvendinimo procesą skaitant, rašant ir analizuojant tekstus...“ (2)
	Diskusijos su rinkodaros specialistais	„...pasikalbėjome su rinkodaros specialistais ir gavome atgalinį ryšį...“ (1) „...Dalyvavau seminaruose su rinkodaros specialistais ir analizavau jų poreikius bei problemas technologiniu požiūriu...“ (2) „...Per seminarus surinkome ir išanalizavome jų atsiliepimus...“ (3)

Sudaryta autorių, remiantis tyrimo duomenimis.

Kaip matyti iš 2 lentelės, pagrindiniai rinkodaros partnerysčių kūrimo platformos „Winawin“ idėjos šaltiniai yra patirtis kuriant rinkodaros partnerystes (informantai Nr. 1, 4), patirtis su startuoliais (informantai Nr. 1, 2, 3, 4), siekis automatizuoti rinkodaros partnerysčių kūrimo procesą (informantai Nr. 1, 2) bei diskusijos su rinkodaros specialistais (informantai Nr. 1, 2, 3). Apibendrinant galima teigti, kad rinkodaros partnerystės ir galimybė jas užmegzti labiausiai domina startuolius, kurie siekia patekti į rinką ir joje įsitvirtinti, bei rinkodaros specialistus, kurių veikla susijusi su rinkodara bei tiesiogiai siejasi su bendradarbiavimu šioje srityje, o rinkodaros partnerystės leidžia jį gerinti.

3 lentelė. Rinkodaros partnerysčių kūrimo platformos „Winawin“ tikslai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Rinkodaros partnerysčių kūrimo platformos idėjos, tikslai	Rinkodaros partnerysčių kūrimas	„...ši platforma buvo skirta skaitmeniniams verslams užmegzti rinkodaros partnerystes...“ (1) „...Platformos tikslas yra šiems verslams suteikti galimybę partneriauti tarpusavyje, jeigu jie taikosi į panašią tikslinę auditoriją...“ (2) „...skaitmeniniams verslams padėti kaip įmanoma lengviau rasti partnerių...“ (3) „...tai yra platforma, kurioje dirbtinis intelektas padeda atrinkti iš gausybės potencialių partnerių tuos, kurie labiausiai turėtų tikti...“ (4)
	Klientų pritraukimas	„... ir tokiu būdu pritraukti daugiau klientų...“ (2)
	Pardavimų apimčių didinimas	„... ir parduoti daugiau savo produktų ar paslaugų atliekant šias partnerystes...“ (2)
	Konsultacijos ir mokymai	„...daro ir konsultacijas, ir mokymus dėl rinkodaros partnerysčių, bet nori būtent visą tą procesą suautomatizuoti...“ (4)

Sudaryta autorių, remiantis tyrimo duomenimis.

3 lentelėje pateikti rinkodaros partnerysčių kūrimo platformos „Winawin“ tikslai. Vienas pagrindinių – skaitmeniniams verslams suteikti galimybę kurti rinkodaros partnerystes tarpusavyje (informantai Nr. 1, 2, 3) ir taip prisitraukti daugiau klientų (informantas Nr. 2) bei parduoti daugiau savo produktų ar paslaugų, t. y. didinti pardavimų apimtį (informantas Nr. 2). Ne mažiau svarbus tikslas – konsultuoti ir rengti mokymus rinkodaros partnerysčių tematika (informantas Nr. 4), skatinant kuo efektyviau išnaudoti rinkodaros partnerysčių kūrimo platformą.

4 lentelė. Sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio etapai
rinkodaros partnerysčių kūrimo platformoje „Winawin“

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio etapai	Rinkodaros partnerystės tikslo formulavimas	„...gali partneriauti, jeigu jų klientų poreikiai yra panašūs ir mes norime juos apjungti vienoje platformoje...“ (1) „...suteikti skaitmeninėms įmonėms galimybę bendradarbiauti tarpusavyje...“ (2) „Platformoje yra trys pagrindiniai rinkodaros partnerysčių tikslai: surinkti naujų klientų, monetizuoti auditoriją, gauti papildomos vertės...“ (3)
	Rinkodaros partnerystės tipo pasirinkimas	„Pradiniame variante mes turėjome apie 24 partnerysčių tipus. Dabar, kai einame į nišą, pasirinkome du pagrindinius partnerysčių tipus...“ (1) „... Vėliau derinsime tik pagal dviejų tipų rinkodaros partnerystes...“ (3)
	Rinkodaros partnerystės strategijos formavimas	„...išsikeliamės verslo hipotezes, kurias nuolat tikriname, ir jų pagrindu formuojama strategija...“ (1) „...Partnerystės strategiją kuriame remdamiesi naujo naudotojo registracijos proceso metu pateiktos informacijos tipu...“ (2) „... Keliamos naujos verslo hipotezės, kurios vėliau tikrinamos, o remiantis gautais rezultatais, priimant arba atmetant jas, formuluojamos partnerystės strategijos...“ (3)
	Rinkodaros partnerių pasirinkimas	„Kuo panašesnė auditorija, tuo didesnė tikimybė, kad jie yra tinkami partneriai vienas kitam...“ (1) „...Jei naudotojų verslas panašus pagal tikslinę auditoriją ir tikslus ir teikia skirtingus galutinius rezultatus, jie gali vykdyti rinkodaros partnerystę...“ (2) „...Partnerius randame pagal tikslinę auditoriją, rinkodaros išteklius, tikslus ir naudotojų siūlomų partnerysčių pasirinkimą...“ (3) „...dirbtinis intelektas pagal įvardintą produkto / paslaugos pavadinimą pasiūlo keletą galimų žymų...“ (4)
	Rinkodaros partnerystės planavimas ir vykdymas	„...80 % nėra niekada darę rinkodaros partnerysčių, turime Edukuoti auditoriją...“ (1) „...Dauguma skaitmeninių įmonių niekada anksčiau nėra sudarę rinkodaros partnerysčių, tačiau mūsų dirbtinio intelekto sistema gali jiems parodyti, kaip jie galėtų pradėti kurti šias partnerystes...“ (2) „...Dauguma naudotojų dar nėra sudarę rinkodaros partnerysčių arba mes apie tai dar nežinome, o tie, kurie jau sudarė šias partnerystes, teigia, kad 80–90 % jų buvo nesėkmingos [...] Todėl sukūrėme išmaniają pranešimų sąsają, kad padėtume partneriams stebėti jų partnerysčių pažangą...“ (3)
	Rinkodaros partnerystės įvertinimas	„...naudojame dirbtinį intelektą vadinamam partnerių atitikimo įvertinimui pagal semantinį panašumą vertinti kuriamą rezultatą...“ (1) „...dirbtinio intelekto modelis sukurtas semantiniam panašumui įvertinti...“ (2) „...Platformoje rinkodaros partnerystė užregistruojama, kai naudotojai ją patvirtina spustelėdami tam tikrą mygtuką [...] tada, kai ateina laikas partnerystei, sistema automatiškai paklausia abiejų naudotojų, kaip sekėsi bendradarbiauti su jų rinkodaros partneriu. Pateikiami keli skirtingi kriterijai, o partneriai vienas kitą vertina pagal penkių žvaigždučių vertinimo sistemą...“ (3)

Sudaryta autorių, remiantis tyrimo duomenimis.

Išanalizavus iš dalies struktūruotu interviu gautus duomenis, 4 lentelėje pateikiami sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio etapai rinkodaros partnerystės kūrimo platformoje „Winawin“. Nustatyta, kad sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio etapai rinkodaros partnerystės kūrimo platformoje „Winawin“ visiškai atitinka teorinėje straipsnio dalyje sudaryto ir pateikto modelio etapus, t. y. norint sukurti sėkmingą rinkodaros partnerystę platformoje „Winawin“ reikia suformuluoti rinkodaros partnerystės tikslą (informantai Nr. 1, 2, 3), pasirinkti rinkodaros partnerystės tipą (informantai Nr. 1, 3), parengti rinkodaros partnerystės strategiją (informantai Nr. 1, 2, 3), pasirinkti rinkodaros partnerius (informantai Nr. 1, 2, 3, 4), suplanuoti ir vykdyti rinkodaros partnerystę (informantai Nr. 1, 2, 3) bei įvertinti rinkodaros partnerystės rezultatus (informantai Nr. 1, 2, 3).

Gauti rezultatai patvirtina teorines išvagas: rinkodaros partnerystės tikslo formulavimo svarbą kuriant sėkmingą rinkodaros partnerystę (GCS, 2017; Belleme, 2017; Dent, White, 2018); rinkodaros partnerystės tipo identifikavimą ir bendros strategijos rengimą (Kunitzky, 2010; Azimova, 2017; Kingsnorth, 2022 ir kt.); tinkamų rinkodaros partnerių pasirinkimą (Widjajanti, 2015); bendradarbiavimą planuojant ir vykdam rinkodaros partnerystę (Gibbs, Humphries, 2009; Charlton, Cornwell, 2019; Duane, Domegan, Bunting, 2021); grįžtamojo ryšio ir rinkodaros partnerystės rezultato vertinimą (Coterie, 2019), t. y. visi sudaryto sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelio etapai yra svarbūs ir būtini siekiant sėkmingos rinkodaros partnerystės.

Išvados

Rinkodaros partnerystė yra bendradarbiavimo valdymo procesas, kuris remiasi sėkmingais santykiais su kitomis organizacijomis ir leidžia verslams, turintiems bendrų rinkodaros tikslų, sutelkti savo turimus rinkodaros išteklius (finansinius, žmogiškuosius, materialiuosius, technologinius ir pan.), kad lengviau tuos tikslus pasiektų. Rinkodaros partnerystės gali būti pasitelktos siekiant didinti verslo pajamas pritraukiant naujų vartotojų, didinant vidutinę vartotojų sandorių vertę ir / ar vidutinį sandorių skaičių.

Mokslinėje literatūroje pateikiami keli skirtingų rinkodaros partnerystės tipai: platinimo rinkodaros partnerystė; pridėtinės vertės rinkodaros partnerystė; bendrųjų interesų rinkodaros programa; turinio rinkodaros programa; rėmimo rinkodaros partnerystė; licencijavimo programa; lojalumo rinkodaros programa; bendros rinkodaros partnerystė ir pan.

Rinkodaros partnerystės kūrimas apima daugelį etapų, kurių vieni svarbiausių – partnerystės tikslo nustatymas, partnerystės tipo ir partnerių pasirinkimas, susisiekimas su būsimais partneriais, partnerio dalyvavimo užtikrinimas, rinkodaros partnerystės įgyvendinimas ir rezultatų stebėjimas.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateiktas išvagas, šiame straipsnyje pateikiamas autorių sudarytas sėkmingos rinkodaros partnerystės kūrimo modelis, apimantis septynis etapus, kurie lemia rinkodaros partnerystės sėkmę: 1) rinkodaros partnerystės tikslo formulavimas; 2) rinkodaros partnerystės tipo pasirinkimas; 3) rinkodaros partnerystės strategijos rengimas; 4) rinkodaros partnerių pasirinkimas; 5) rinkodaros partnerystės planavimas; 6) rinkodaros partnerystės vykdymas; 7) rinkodaros partnerystės įvertinimas. Modelio taikymo etapai ir veiksmai, siekiant užtikrinti sėkmingą rinkodaros partnerystę, gali kisti, atsižvelgiant į rinkodaros partnerystės tipo savybes ir rinkodaros partnerystėje dalyvaujančių organizacijų tikslus.

Išanalizavus kokybiniu tyrimu gautus duomenis nustatyta, kad visi šiame straipsnyje pristatyto sėkmingos rinkodaros partnerystės modelio etapai pateikiami ir realiai įgyvendinami rinkodaros partnerystės platformoje „Winawin“.

Literatūra

- Allan, G. (2020). *Qualitative research. Handbook for research students in the social sciences*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003070993>.
- Armour, A. (2016). *Power of Marketing Connections*. UK: Henley Business School.
- Aspers, P., Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative sociology*, 42 (2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>.
- Azimova, N. (2017). A study on the factors leading to a successful co-marketing campaign. *2nd Student Conference of MDIS Tashkent*, 3–6.

- Belleme, J. (2017). *Effective marketing partnerships: Harnessing the Power of Co-Marketing to Reach New Audiences*. Asheville: JB media group, LLC.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. London: Pearson UK.
- Charlton, A. B., Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.054>.
- Cheng, Y., Cheng, M., Pang, T., Liu, S. (2021). Using clustering analysis and association rule technology in cross-marketing. *Complexity*, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2021/9979874>.
- Coterie. (2019). *The Seven Success Factors of Partner Marketing and how to use them in your business*. Huddersfield: University of Huddersfield. https://coterie.global/wp-content/uploads/2019/12/Coterie_The_Seven_Stages_Of_Success_Factors_Research_Paper_Dec19.pdf.
- Dar, A. (2022). Effect of Partnership on Business: A Case Study. *Journal of Economics, Trade and Marketing Management*, 4 (1), 45–55. <https://doi.org/10.22158/jetmm.v4n1p45>.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. London: AVA Publishing SA.
- Dent, J., White, M. (2018). *Sales and marketing channels: How to build and manage distribution strategy*. United States: Kogan Page Publishers.
- Duane, S., Domegan, C., Bunting, B. (2021). Partnering for UN SDG# 17: a social marketing partnership model to scale up and accelerate change. *Journal of Social Marketing*, 12 (1), 49–75. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0200>.
- Fang, Y., Sun, L., Gao, Y. (2017). Bundle-pricing decision model for multiple products. *Procedia computer science*, 112, 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.243>.
- Fauziyyah, S., Sukarno, H., Lestari R. (2018). Marketing in Business Partnership (Manager’s Perspective). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7 (5), 159–163. <https://www.ijstr.org/final-print/may2018/Marketing-In-Business-Partnership-managers-Perspective.pdf>.
- Galletta, A. (2012). *Mastering the Semi-structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: New York University Press.
- GCS. (2017). *Delivering excellence in partnership marketing*. London: DESIGN102.
- Gibbs, R., Humphries, A. (2009). *Strategic alliances and marketing partnerships: gaining competitive advantage through collaboration and partnering*. London: Kogan Page Publishers.
- Grzegorzczak, T. (2020). Managing intellectual property: Strategies for patent holders. *The Journal of High Technology Management Research*, 31 (1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100374>.
- Hsieh, H. F., Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15 (9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72 (12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>.
- Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Kee, A. W. A., Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), 1055–1064. https://www.ijmae.com/article_117711.html.
- Kingsnorth, S. (2022). *The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns*. United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Kunitzky, R. (2010). *Partnership Marketing: How to grow your business and transform your brand through smart collaboration*. Canada: John Wiley & Sons.
- Lautenslager, A., Levinson, J. (2014). *Guerrilla marketing in 30 days*. United States of America: Entrepreneur Press.
- Marek, L. I., Brock, D. J. P., Savla, J. (2015). Evaluating collaboration for effectiveness: Conceptualization and measurement. *American Journal of Evaluation*, 36 (1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/1098214014531068>.
- Mashek, D., Nanfito, M. (2015). People, tools, and processes that build collaborative capacity. Teagle Foundation. *Consultado*, 16, 1–17. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1628.8084>.
- Ng, C. S. (2018). *Blueprint of Business: The complete guide for entrepreneurs to create successful, risk-free & profitable business model*. Independently Published. <https://www.amazon.com/BLUEPRINT-BUSINESS-entrepreneurs-successful-profitable/dp/1728779359>
- Poticha, D., Duncan, M. W. (2019). Intellectual property – The Foundation of Innovation: A scientist’s guide to intellectual property. *Journal of Mass Spectrometry*, 54 (3), 288–300. <https://doi.org/10.1002/jms.4331>.
- Rapley, T. (2014). *Sampling strategies in qualitative research. The SAGE handbook of qualitative data analysis*. United States: SAGE Publications Inc.
- Roller, M. R. (2019). A quality approach to qualitative content analysis: similarities and differences compared to other qualitative methods. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), 31. <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-20.3.3385>.

- Rosário, A. M. F. T., Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8 (1), 1722–1731. https://www.researchgate.net/profile/Alberico-Rosario/publication/342523180_Determinants_of_Innovation_in_Digital_Marketing/links/5f241221a6fdcccc439bfa47/Determinants-of-Innovation-in-Digital-Marketing.pdf.
- Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: University of Klaipėda.
- Schreier, M. (2020). *Content analysis, qualitative*. United States: SAGE Publications Inc.
- Widjajanti, K. (2015). Marketing Collaboration and SME Strategy Implementation in Blora, Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 7 (1), 28–39. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4482>.

CREATING A MODEL FOR SUCCESSFUL MARKETING PARTNERSHIPS

GITA ŠAKYTĖ-STATNICKĖ, DONATAS CHODULINAS

Klaipėda Higher Education Institution, CJSC Marketing algorithms

Summary

The paper analyses the specifics of marketing partnerships: it provides a definition of a marketing partnership, and presents the benefits of it, studies types of marketing partnerships, and discusses the creation of marketing partnerships and its main stages. The authors' model for successful marketing partnerships enables all organisations interested in marketing partnerships to assess the factors that make a partnership successful, and helps to avoid failure in the process of building marketing partnerships.

The object of the study: a successful marketing partnership creation.

The aim of the study: to create a model for building successful marketing partnerships by analysing the specifics of marketing partnerships.

The objectives of the study:

1. To provide a definition of a marketing partnership and present the benefits;
2. To review the types of marketing partnerships;
3. To review the development of marketing partnerships and the main stages involved;
4. To create a model for successful marketing partnerships.
5. To test a model for building a successful marketing partnership.

Research methods: analysis of scientific literature, qualitative research data (semi-structured interviews).

Conclusions. A marketing partnership is a collaborative management process that builds on successful relationships with other organisations and allows businesses with common marketing objectives to combine their marketing resources (financial, human, material, technological, etc) and help them achieve those objectives. Marketing partnerships can be used to increase the revenue of a business by attracting new consumers, increasing the average transaction value of consumers, and/or increasing the average number of transactions.

The scientific literature presents several different types of marketing partnerships: distribution marketing partnerships, added-value marketing partnerships, affinity marketing programmes, affiliate marketing partnerships, content marketing programmes, sponsorship marketing partnerships, licensing programmes, loyalty marketing programmes, co-marketing partnerships, etc.

The authors' model for building successful marketing partnerships presented in this paper identifies seven stages which determine the success of the marketing partnership: 1) formulating the purpose of the marke-

ting partnership; 2) choosing the type of marketing partnership; 3) formulating the strategy for the marketing partnership; 4) selecting the marketing partners; 5) planning the marketing partnership process; 6) executing the marketing partnership; and 7) evaluating the marketing partnership. The specific steps and actions in the model to ensure a successful marketing partnership may vary depending on the characteristics of the type of marketing partnership and the objectives of the organisations involved in the marketing partnership.

An analysis of the findings of the qualitative research shows that all the stages of the model for successful marketing partnership are presented and actually implemented on the marketing partnership platform 'Winawin'.

KEY WORDS: *marketing partnerships, building marketing partnerships, successful marketing partnerships.*

JEL CODES: M10, M31, M37, M39.

Gauta: 2023-04-15

Priimta: 2023-05-02

Pasirašyta spaudai: 2023-05-10