

## **ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА КАК АЛЬТЕРНАТИВА РЕКЛАМЕ**

*В работе представлено понятие партнерской программы и изложена сущность ее работы, а также перспективы для организации и партнеров при такой форме сотрудничества. Также в работе отражены основные тенденции белорусского рынка партнерских программ и эффективность их внедрения для организаторов, партнеров и конечных потребителей.*

В связи с ростом конкуренции на рынке начинающим интернет-ресурсам или информационным порталам с товарами и услугами бывает сложно привлечь новых пользователей. Итак, в поиске новых клиентов и получения заработка помогают партнерские программы.

Партнерская программа, или, как ее часто называют, партнерка — вид сотрудничества между владельцем товара или услуги и сервисом, который готов его рекламировать на своей платформе.

Партнерские программы выгодны обеим сторонам — владельцы услуг привлекают новых покупателей и при этом делятся своей прибылью с партнерами, которые помогли найти новых клиентов [1].

Основное отличие партнерской программы от других способов заработка — оплата за результат, регистрацию или продажу.

Считается, что партнерские программы — это способ заработка для вебмастеров, владельцев своих сайтов. Но можно зарабатывать в партнерке и не имея собственного сайта. Есть возможность рекламировать сайт и товары партнерской программы, например, разместив свою реферальную ссылку в подписи на форумах, в своем блоге, в социальной сети, также можно размещать баннеры и текстовые ссылки на других сайтах.

Различают также партнерские программы и партнерские сети.

Партнерская программа интернет-магазинов интересна, прежде всего, тем, что посетителям сайта, блога или аккаунта в социальной сети предлагаются действительно нужные и полезные товары.

Партнерская сеть, объединяя в себе сотни интернет-магазинов и миллионы товаров, дает большие возможности для заработка, чем отдельная партнерская программа. Преимущество партнерской сети в том, что за счет общедоступной статистики продаж товаров по системе, будущий исполнитель может выбирать и продвигать самые выгодные товары, на которых успешно зарабатывают уже существующие партнеры.

С партнерской сетью быстро и легко можно подобрать себе новые товары, переходить от одного магазина к другому, пока не найдется оптимальный вариант для заработка партнера. Участвуя в нескольких разных партнерках, ему будет сложнее и дольше это сделать. К тому же сайт, разукрашенный текстовыми объявлениями из партнерок, выглядит не привлекательно для потенциального покупателя и продажи по каждой из конкретных партнерок будут низкими [2].

Перед тем как стать участником какой-либо партнерской программы, необходимо обратить внимание на большое количество деталей, таких как:

1. Уникальность продукта. Важно обратить внимание на товары, с которыми работает партнерская программа. Уникальные продукты заинтересуют клиентов больше.

2. Недоступность в бесплатном виде. Стоит учесть, что не нужно присоединяться к партнерской программе, которая работает с продажей товаров или предоставлением услуг, доступных бесплатно, так как это не поможет получить прибыль.

3. Востребованность товара. Партнерские программы, работающие с ведомо невостребованными товарами, тоже не помогут заработать.

4. Перспективы. Партнерки, предлагающие длительное сотрудничество и работающие с платформами, которые продают многократные услуги и товары на постоянной основе, помогают получить хорошую прибыль.

5. Тематика. Очень важно сотрудничать с программами, продукты которых относятся к той же сфере, которой посвящен сайт партнера.

6. Заработок. Также нужно обратить внимание на вид партнерской программы, размер предлагаемого вознаграждения за рекламу и частоту выплат.

Чтобы стать участником большинства партнерских программ в Республике Беларусь требуется простая регистрация на соответствующем сайте. После этого зарегистрированному пользователю предоставляется так называемая реферальная ссылка, которую можно размещать где угодно.

Дальнейшее зависит от умения заинтересовать участников форумов или социальных групп в тематике партнерского направления.

Самыми популярными областями, в которых результативно работают партнерские программы в Беларуси, являются фармакология, розничная торговля и развлечения в интернете [3].

Среди выгод партнерских программ для организаторов выделяют следующие:

1. Экономия ресурсов. Нет необходимости в разработке и совершенствовании систем управления взаимоотношений с клиентами. Технологическое партнерство с другими организациями ускоряет их же рост. Партнеры тратят ресурсы и время непосредственно на разработку новых приложений и улучшение функционала их продукции.

2. Новые клиенты.

3. Возможность масштабироваться. Продажи не ограничены маркетингом организации, а также бюджетами и временем партнеров. Каждый партнер может «приносить» по несколько клиентов в месяц, подключать разные решения или возвращать клиентов, которые были когда-то потеряны.

Одной из самых крупных ритейл-организаций в Республике, предоставляющих возможность участия в партнерской программе является Евроторг с их дисконтной партнерской программой «Е-плюс».

Участником партнерской программы «Е-плюс» может стать любое юридическое лицо и индивидуальный предприниматель.

Преимущества «Е-плюс».

По состоянию на 2019 г. картой «Е-плюс» ежемесячно пользовались более 2 600 000 активных покупателей по всей РБ. Общее количество эми-

тированных карт превысило отметку в 3 500 000. Данная дисконтная партнерская программа — самая крупная по числу участников в ритейл-секторе Беларуси.

Чтобы стать участником партнерской программы, необходимо обеспечить выполнение трех простых условий:

1. Дать привилегии клиентам. Владелец карты «Е-плюс» должен иметь привилегии, сопоставимые с теми, что дает ему собственная программа лояльности партнера. Клиент должен четко осознавать свою выгоду от пользования картой.

2. Предоставить гарантии получения привилегий. Владелец карты «Е-плюс» вправе рассчитывать на получение заявленных скидок и бонусов при оплате товаров независимо от изменяющихся обстоятельств.

3. Организовать обмен данными. Партнерская программа предполагает обмен данными обо всех операциях с картами «Е-плюс». В перечень предоставляемой информации входят: дата и время использования, сумма покупки, размер поощрения или скидки, ID задействованной карты.

Результаты, которые получают партнеры от участия в такой программе:

- репутация. Сотрудничая с крупнейшей в стране торговой сетью, они сами становятся более узнаваемыми.

- коммуникация. Становясь партнером, организации подключаются к огромной базе клиентов — два с половиной миллиона.

- конверсия. Путь от появления предложения до пользования им станет гораздо короче. Высокая конверсия контакта ускорит проведение сделки и увеличит прибыль партнера.

- бонусы для покупателей. Последовательное развитие партнерской программы привело к тому, что сегодня программа охватывает практически все сферы человеческой жизни — фитнес-центры и салоны красоты, рестораны, СТО, медцентры и аптеки, туристические и страховые компании, магазины косметики, бытовой техники, электроники, мебели, обуви, одежды и ювелирных изделий.

Покупатель избавится от множества карт в своем кошельке. Одна единственная карта «Е-плюс» заменит их все. Пользуясь ею, покупатель получает скидки более чем в 2000 магазинах-партнерах.

Он быстро найдет интересное для себя предложение. Достаточно зайти на сайт [e-plus.by](http://e-plus.by) и воспользоваться предельно простой системой навигации. Поиск осуществляется по партнеру, бонусному товару или услуге.

Предъявив одну из дисконтных карт «Е-плюс» — карту сотрудника, «Добрый процент», «Е-плюс. Пенсионная» или СТАТУС-карту — при расчете за товар или услугу покупатель сможет воспользоваться скидкой в любом магазине-партнере в пределах РБ.

Владелец карты может участвовать в различных рекламных кампаниях, мероприятиях, разовых акциях.

Максимальная скидка, предоставляемая в магазинах-партнерах по карте «Е-плюс», составляет 50 % [4].

Итак, партнерская программа на сегодняшний день является одним из самых перспективных направлений рекламной деятельности и является вы-

годной не только для ее организатора, но также для партнера и конечного потребителя.

### Источники

1. Партнерская программа: что это и как работает? [Электронный ресурс] // Официальный сайт Киевской iGaming Affiliate Conference 2020. — Режим доступа: <https://affiliateconf.com.ua/news/partnerskaya-programma-chto-eto-i-kak-rabotaet-92235>. — Дата доступа: 08.10.2020.
2. Партнерская сеть [Электронный ресурс] // Где слон?. — Режим доступа: <https://www.gdeslon.ru/how-it-works>. — Дата доступа: 08.10.2020.
3. Как заработать в интернете на партнерских программах [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. — Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/26630.5/3648360>. — Дата доступа: 09.10.2020.
4. Партнерские программы в Беларуси, условия, условия и товарные партнерки интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Е-плюс. — Режим доступа: <https://e-plus.by/partner>. — Дата доступа: 09.10.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Коммерсант»

**Е. О. Ковалёва, Е. М. Кожанова**

Научный руководитель — кандидат экономических наук С. Л. Флерко

## ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НЕДВИЖИМОСТИ

*Проанализированы особенности стимулирования продаж на рынке недвижимости. Исследованы разные возрастные группы пользователей интернета и часы пиковой активности каждой из групп, что влияет на их поисковую способность объектов недвижимости. Выявлены достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.*

В современных условиях конкурентной среды главная цель сбыта продукции состоит в реализации экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей, а главная задача состоит в обеспечении сохранения хозяйствующим субъектом предпочтительной доли рынка в целях достижения превосходства над конкурентами. Стимулирование продажи недвижимости представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товара на рынке недвижимости, что предполагает решение двух взаимосвязанных задач:

1. Нахождению границ, в которых сбыт недвижимости, исходя из его экономических особенностей, является самым объектом стимулирования.
2. Определение конкретных принципов и методов, которые были бы наиболее эффективны в стимулировании сбыта.

Цели стимулирования сбыта недвижимости могут быть различными: придать продукции определенный имидж; увеличить количество реализуемой продукции; повысить заинтересованность посредника в активном сбы-