

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Бізнес-технологій та управління
(повне найменування факультету)

«Маркетинг та логістика»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ІЗ
ВИКОРИСТАННЯМ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

(назва теми)

Виконав: студент студент 2 курсу, групи БТЕ-1113м
Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»
ХРИПКО В.Ю.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник ПАВЛІШИНА Н.М.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент МАТЮШКІНА Д.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Бізнес-технологій та економіки
 Кафедра „Маркетинг та логістика“
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 075 Маркетинг (код і найменування)
 Освітня програма Маркетинг (назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри Владислав МЦРА
 « 19 » Грудня 20 24 року

**ЗАВДАННЯ
 НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Крипка Віталія Кріпівича
 (ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

Тема роботи Стратегія лише маркетингової діяльності
 активної агенції у цифровому середовищі із використанням
 партнерського маркетингу
 Рівнік роботи к. е. н., доц. ПАВЛІВКА Ірина Михайлівна,
 (науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 11 » жовтня 20 24 року № 406

Строк подання студентом роботи 16 грудня 2024

Вихідні дані до роботи надаві створити монографію окремих ринку,
 моніторингу платформи для партнерського маркетингу,
 моніторингу соціальних мереж, інтерв'ю про діяльність
 LOVAL TradeLine доступно у мережі інтернет

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
 зробити) Теоретичні засади партнерського маркетингу в
 цифровому середовищі. Аналіз маркетингової діяльності
 активної агенції у цифровому середовищі із використанням
 партнерського маркетингу. Рекомендації щодо удосконалення маркетинго-
 вих стратегій кресльової агенції по основі партнерського маркетингу.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість
 аркушів, плакатів) 25 рис, 187 арк.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	ПАВЛІШІНА І.М., доцент	<i>[підпис]</i> 22.10.24	<i>[підпис]</i> 12.11.24
Розділ 2	ПАВЛІШІНА Н.М., доцент	<i>[підпис]</i> 13.11.24	<i>[підпис]</i> 25.11.24
Розділ 3	ПАВЛІШІНА Н.М., доцент	<i>[підпис]</i> 26.11.24	<i>[підпис]</i> 08.12.24
Морфологія	КОЧИОВА І.В., стар. викл	<i>[підпис]</i> 22.10.24	<i>[підпис]</i> 15.12.24

7. Дата видачі завдання « 04 » вересня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	26.08.24-28.08.24	
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	29.08.24-02.09.24	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	03.09.24	
4	Видача завдання до дипломної роботи	04.09.24	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	05.09.24-13.10.24	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	14.10.24-21.10.24	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	22.10.24-12.11.24	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	13.11.24-25.11.24	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	26.11.24-08.12.24	
10	Попередній захист дипломної роботи	09.12.24	
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормо-контролю	10.12.24-15.12.24	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.24	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	23.12.24	

Студент

[підпис]
(підпис)

Вікторія ХРИПКО

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник роботи

[підпис]
(підпис)

Ніна ПАВЛІШІНА

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

IT – інформаційні технології;

AM (Affiliate Marketing) – афілійований (партнерський) маркетинг;

BTL (below-the-line) – нетрадиційні (новаторські) засоби комунікації;

CPA (Cost Per Action) – плата за дію;

CPL (Cost Per Lead) – плата за лід;

CPS (Cost Per Sale) – плата за купівлю;

SEO search engine optimization – пошукова оптимізація.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення маркетингової діяльності креативної агенції у цифровому середовищі із використанням партнерського маркетингу»: 100 с., 25 рис., 18 табл., 81 джерело.

Об'єкт дослідження. Маркетингова діяльність креативної агенції у цифровому середовищі.

Предмет дослідження. Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності креативної агенції у цифровому середовищі із використанням партнерського маркетингу.

Мета дослідження. Удосконалення маркетингової діяльності креативної агенції Global Tredline у цифровому середовищі із використанням партнерського маркетингу.

Методи дослідження: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, методи SWOT-аналізу.

Результати та їх новизна. Розглянуто особливості маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації економіки. Досліджено концепцію та механізм реалізації партнерського маркетингу. Окреслено розвиток цифрового середовища. Надано характеристику маркетингової діяльності агенції Global Tredline. Визначено напрям удосконалення маркетингової діяльності із використанням моделі ADL/LC та обґрунтовано заходи з підвищення продуктивності платформи партнерського маркетингу TONIC.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні засади партнерського маркетингу у цифровому середовищі. Проведено аналіз маркетингової діяльності креативної агенції у цифровому середовищі із використанням партнерського маркетингу. Надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності креативної агенції на основі партнерського маркетингу.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВІРТУАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ІНТЕРНЕТ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, АФІЛІЙОВАНИЙ (ПАРТНЕРСЬКИЙ) МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	9
1.1 Маркетингова діяльність в умовах цифрової трансформації економіки	9
1.2 Концепція партнерського маркетингу.....	18
1.3 Механізм реалізації партнерського маркетингу.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	34
2.1 Розвиток цифрового середовища як передумова використання партнерського маркетингу.....	34
2.2 Характеристика маркетингової діяльності креативної агенції Global Tredline.....	43
2.3 Механізм використання партнерського маркетингу креативною агенцією.....	55
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ НА ОСНОВІ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	64
3.1 Визначення напрямку удосконалення маркетингової діяльності Global Tredline із використанням моделі ADL/LC	64
3.2 Обґрунтування заходів спрямованих на підвищення продуктивності платформи партнерського маркетингу TONIC.....	72
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	92
Додаток А. Інструменти цифрового маркетингу	93
Додаток Б. Статистичні дані що відображають тренди цифрової економіки та цифрового маркетингу.....	94
Додаток В. Огляд партнерських ресурсів та програм.....	98
Додаток Г. Стратегії моделі ADL/LC.....	100

ВСТУП

У сучасному світі майже всі сфери діяльності зазнають значних змін під впливом цифрового середовища, які суттєво знизили витрати на пошук, обмін і зберігання інформації, водночас значно розширивши інформаційне середовище. Маркетинг також зазнав кардинальної трансформації, перейшовши від класичних методів до повної цифровізації. Всі етапи маркетингової діяльності – від аналізу і досліджень до просування та продажів – тепер виконуються в цифровому просторі. Стрімкий процес цифровізації в різних галузях економіки відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє інноваціям, підвищує конкурентоспроможність продукції та суб'єктів підприємницької діяльності.

Динамічний розвиток цифрових трансформацій вимагає радикальних змін у бізнес-моделях, стратегіях і тактичних інструментах підприємств. Цифрові технології виступають каталізатором для адаптації до змін у економічному середовищі. Розвиток інформаційного суспільства та глобалізаційних процесів зумовлює необхідність використання цифрового маркетингу та впровадження інновацій, однією із яких є розвиток партнерського маркетингу.

Партнерський маркетинг залишається актуальним і ефективним інструментом у цифровій економіці завдяки здатності брендів залучати нових клієнтів через партнерів, які отримують комісію за продажі або інші цілі. Це дозволяє компаніям розширювати охоплення без значних витрат на рекламу, водночас даючи партнерам можливість заробляти, просуваючи продукти чи послуги. Особливо в умовах розвитку e-commerce, соціальних мереж та мобільних платформ, партнерський маркетинг стає важливою частиною стратегії залучення та утримання клієнтів, що робить його надзвичайно актуальним.

Маркетингова діяльність знаходиться у полі зору багатьох науковців, зокрема її вивчали Бубенець І., Чатченко О. [5], Золотухіна А.О. [11], Івасів І. [12], Козлова І.М., Харитоненко В.І. [17], Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. [27] та інші. Вплив цифровізації та цифрового середовища на

маркетингову діяльність досліджували: Білоусько Т. [4], Булик О.Б. [6], Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. [8], Гриценко А.А. [9], Марчук О.О. [22], Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. [25], Неміш Ю. [26], Романенко Л. [39] та інші. Незважаючи на значну кількість досліджень майже не приділено уваги механізму реалізації партнерського маркетингу.

Об'єкт дослідження. Маркетингова діяльність креативної агенції у цифровому середовищі.

Предмет дослідження. Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності креативної агенції у цифровому середовищі із використанням партнерського маркетингу

Мета дослідження. Удосконалення маркетингової діяльності креативної агенції Global Tredline у цифровому середовищі із використанням партнерського маркетингу

Завдання що їх необхідно розробити для досягнення поставленої мети:

- розглянути маркетингову діяльність в умовах цифрової трансформації економіки;
- описати концепцію партнерського маркетингу;
- вивчити механізм реалізації партнерського маркетингу;
- проаналізувати розвиток цифрового середовища як передумову використання партнерського маркетингу;
- надати характеристику маркетингової діяльності креативної агенції Global Tredline;
- розкрити механізм використання партнерського маркетингу креативною агенцією на базі платформи TONIC;
- визначити напрям удосконалення маркетингової діяльності Global Tredline із використанням моделі ADL/LC;
- обґрунтувати заходи спрямовані на підвищення продуктивності платформи партнерського маркетингу TONIC.

Методи дослідження: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, методи SWOT-аналізу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Маркетингова діяльність в умовах цифрової трансформації економіки

Актуальність маркетингової діяльності в умовах сучасного ринку важко переоцінити. Сьогодні бізнес стикається з величезною конкуренцією, змінними споживчими вподобаннями та швидким розвитком технологій, що зумовлює необхідність постійного адаптування маркетингових стратегій. Маркетинг допомагає компаніям не тільки привертати увагу до своїх продуктів чи послуг, але й формувати лояльність споживачів, що є основою для довгострокового успіху.

Важливим аспектом сучасного маркетингу є його інтеграція з цифровими технологіями. Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, персоналізовані рекламні кампанії – все це дає бізнесам нові можливості для взаємодії з клієнтами. Завдяки аналізу великих даних (Big Data) компанії можуть точніше визначати потреби своїх споживачів і створювати індивідуальні пропозиції, що значно підвищує ефективність маркетингових стратегій.

Не менш важливим є також розвиток сталих та соціально відповідальних практик у маркетингу. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичні та екологічні аспекти діяльності компаній. Відповідно, маркетинг повинен враховувати ці тенденції, пропонуючи продукти та послуги, які не лише задовольняють потреби, але й сприяють сталому розвитку та збереженню навколишнього середовища.

Важливість маркетингової діяльності для підприємства будь якого розміру та форми власності визначається її здатністю адаптуватися до нових умов та викликів, підтримувати конкурентоспроможність компаній та її продукції і задовольняти вимоги сучасного споживача. Успішний маркетинг сьогодні – це не просто рекламні кампанії, а стратегічний підхід, орієнтований на

довгострокові результати. Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов.

Як зазначає колектив авторів Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію [27]. Тобто він є дієвим та важливим інструментом для посилення продуктивності функціонування бізнесу. Це реалізується завдяки маркетинговим відділами, які здійснюють діяльність у двох напрямках:

- виконують аналітичну функцію. Маркетинг є найбільшим постачальником інформації на підприємстві, надаючи інформацію про ринок, поведінку споживачів, конкурентне середовище тощо;

- розробляють стратегію і тактику поведінки на ринку, а саме коригують складові комплексу маркетингу, планують охоплення нових ринків, розробляють інструменти впливу на споживача та на конкурентів, а також контролюють результати проведених заходів та знову виконують аналітичну функцію, надаючи інформацію яка буде покладена в основу коригувань діяльності [12, с. 34].

Маркетингова діяльність, є одним з основних чинників, що забезпечують успішне існування підприємства, особливо в умовах кризи. Вона відіграє значну роль в ефективності діяльності підприємства та рівні його розвитку. При цьому, слід відмітити, що поняття маркетингова діяльність є для багатьох вчених дискусійним. Різноманітність підходів до трактування маркетингової діяльності є причиною відсутності єдиного підходу до визначення сутності поняття «маркетингова діяльність». Деякі визначення сучасних науковців подано у таблиці 1.1.

Маркетингова діяльність підприємства передбачає використання різноманітних підходів щодо розвитку діяльності суб'єкта господарювання, які базуються на принципах, функціях, елементах та методах маркетингу, що орієнтуються на потреби споживачів [5, с. 324].

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова діяльність»*

Автор	Визначення
Балабанова Л.В., Балабанова І.В.	активні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачеві
Гаркавенко С.С	обмін товарів, випущених підприємством і включає весь комплекс відносин між підприємством і споживачами вироблюваної ним продукції. Підприємстві для створення пропозицій
Котлер Ф.	управлінням попиту, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування
Мошенський С.З., Олійник О.В.	маркетингова діяльність розглядається як комплекс цілей і завдань контрольного характеру, що реалізуються службою маркетингу за вертикальними та горизонтальними зв'язками.
Примак Т.	управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача
Старостіна А.О.	певний процес управління підприємством, який ціленаправлений на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства.
Траут Д., Райс Е.	управлінська діяльність, війна конкурентів і основна ціль будь-якого підприємства – перемога у ній інструмент ведення конкурентної боротьби
Турченко М.О.	система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, філософія бізнесу, мета якої - пом'якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції

*складено автором на основі [11; 18; 40]

Маркетингова діяльність, є одним з основних чинників, що забезпечують успішне існування. Однак вона також зазнала трансформацій у процесі становлення та розвитку. Зазвичай виділяють п'ять основних концепцій, на основі яких підприємства здійснюють управління маркетинговою діяльністю:

- концепція удосконалення виробництва (1900-1920 рр.) орієнтована на максимізацію обсягів виробництва;
- концепція удосконалення товару (1920-1930 рр.) із акцентом на унікальність, кращу якість, функціональність та надійність товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 рр.). Активне використання засобів просування;

- концепція традиційного маркетингу (1960-1980 рр.) із орієнтацією на потреби споживачів;

- концепція соціально-етичного маркетингу (до сьогодні). Підприємство орієнтується на виявлення потреб споживачів і їх задоволення за допомогою екологічно чистих товарів, які не шкодять довкіллю. Це допомагає завоювати довіру споживачів і підвищити благополуччя суспільства в цілому [18; 41].

Етапи, за якими проводиться маркетингова діяльність подано на рисунку 1.1.

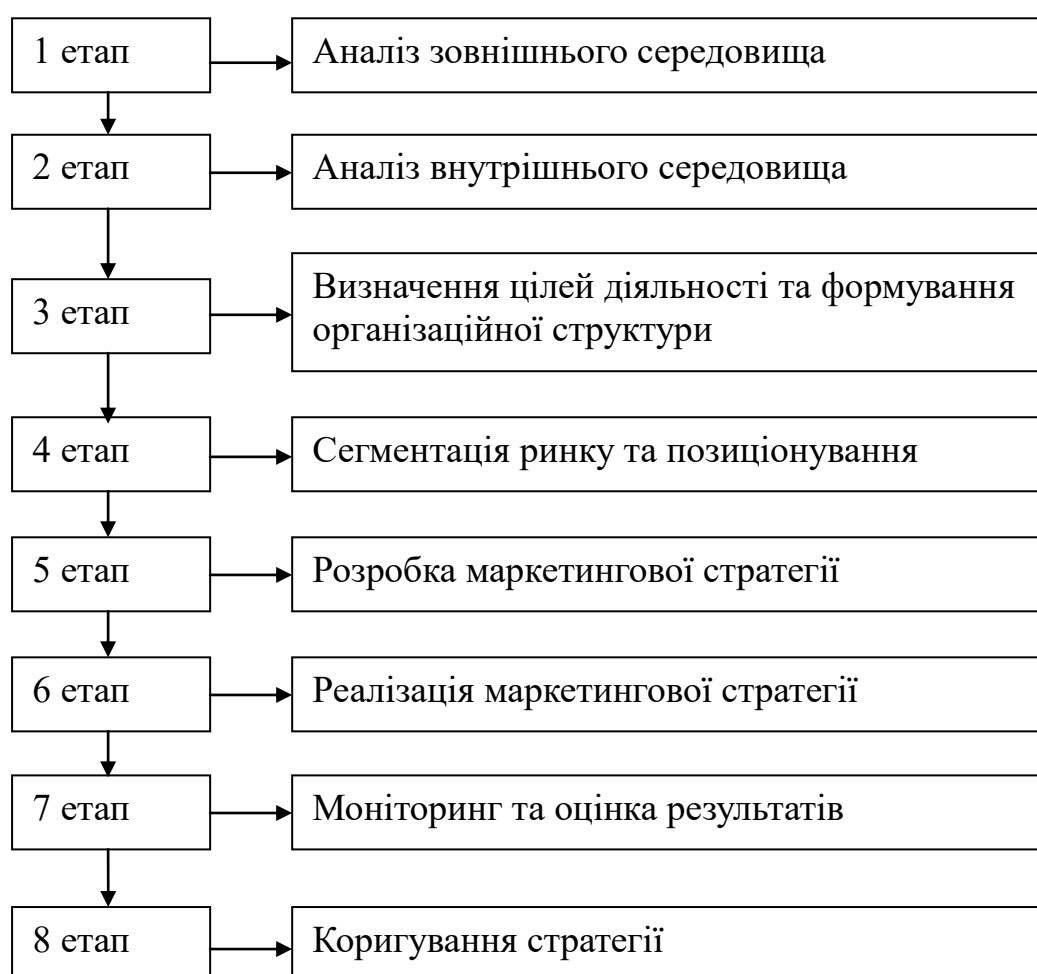


Рис. 1.1 Основні етапи маркетингової діяльності на підприємстві [17; 18]

Розглянемо деякі із них детальніше:

- для аналізу зовнішнього середовища зазвичай використовуються моделі SWOT, PEST та його варіації, SWN тощо. Використання моделей дозволяє

швидко здійснити аналіз та не втратити важливі дані. Важливо визначити основні потреби клієнтів і проблеми, які продукт або послуга можуть вирішити;

- для аналізу внутрішнього середовища проводиться аналіз самого підприємства, ефективності його роботи, інструментів комплексу маркетингу тощо;

- сегментація ринку та позиціонування дозволяють зосередитися на найбільш перспективних групах споживачів та сформуванню у їх свідомості унікальну торговельну пропозицію;

- на етапі розробки маркетингової стратегії визначаються її основні напрями, цілі, стратегію ціноутворення, канали збуту, рекламні кампанії, стратегії просування і розвитку бренду. Також розробляються плани для кожного елементу маркетингової стратегії;

- реалізація маркетингової стратегії передбачає здійснення конкретних заходів спрямованих на її втілення;

- важливо постійно відстежувати ефективність маркетингової діяльності. Оцінка результатів допомагає зрозуміти, наскільки компанія досягла своїх цілей і чи потрібні корективи в подальших діях;

- коригування стратегії відбувається на основі отриманих результатів і зворотного зв'язку від споживачів. Постійне вдосконалення стратегії допомагає адаптуватися до змін на ринку, покращити взаємодію з клієнтами і підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Особливістю маркетингової діяльності будь-якого підприємства, слід зазначити потребу у фінансових інвестиціях, адже вдале використання різноманітних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товарів або послуг на ринку. За фактичними результатами ведення бізнесу, підприємству необхідно проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності, яка ґрунтується на розрахунку різних показників, що відображають прибутковість від комерційної діяльності.

У зв'язку із кризами, які мають місце як в Україні так і у міжнародному середовищі, багато підприємців намагаються оптимізувати свої витрати, та

часто скорочують маркетингові програми, що, як показує досвід, не є доброю практикою. Натомість та підприємців які використовують маркетингові методи, що зорієнтовані на продаж товарів через Інтернет перебувають у більш вигідному положенні, оскільки задовольняють споживчий попит просто шляхом зміни місця продажу та комунікації. Онлайн-ритейл має свою специфіку та значно відрізняється від торгівлі у звичайному магазині.

Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. У цілому, «сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість не переміщуючись долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови» [40].

Завдяки мережі Інтернет комунікація виробника/торговця можлива у будь-який момент часу, а продаж та оплата також не мають обмежень. Крім того мережа надає значно ширші можливості для просування товарів. Слід відмітити, що соціальні мережі «являють собою масштабний та конкретний інструмент, який дозволяє підприємцям вибудовувати взаємозв'язки з споживачами, активізувати соціальну складову онлайн взаємодії» [5, с. 324].

За останні десятиліття розвитку суспільства під впливом інформаційних та соціокультурних факторів спостерігаються значні зміни у свідомості та способі життя людей. Використання тільки традиційних маркетингових інструментів, таких як реклама і стимулювання збуту, сьогодні недостатньо для успішного просування товарів і послуг. Цифровий маркетинг зараз займає домінуючу частку в загальній маркетинговій системі та сприяє зміні усталених принципів функціонування маркетингової системи. Розвиток цифрового маркетингу безпосередньо пов'язаний з розвитком інформаційних технологій.

Марчук О.О. зазначає що сам термін «цифровий маркетинг» уперше з'явився в 1990-х роках і в основному стосувався методів реклами товарів та

послуг для споживачів» [22, с. 298]. З часом цифровий маркетинг став важливим інструментом для успішної конкуренції на ринку. Частіш за все цифровий маркетинг як інтегрований підхід до просування компанії та її продукції в цифровому середовищі, який також враховує взаємодію з офлайн-споживачами.

Зазначимо що зараз існує термінологічна плутанина у термінах. Поняття «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «електронний» та «онлайн-маркетинг» часто використовуються як синонімічні [25, с. 201]. Найбільш загальні визначення подано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення понять «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «електронний» та «онлайн-маркетинг»*

Термін	Визначення
Інтернет-маркетинг	Комплекс методів для просування товарів і послуг, які спрямовані виключно на онлайн-середовище.
Цифровий маркетинг	Будь-які маркетингові стратегії просування продукції з використанням не лише онлайн-каналів, але й офлайн-технологій, таких як мобільні пристрої, цифрові білборди, телевізійна реклама та радіо.
Електронний маркетинг	- є методологією інтернет-маркетингу (Багрін Ю.); - здійснення маркетингової діяльності в електронному середовищі (Успенський І., Петрик Е.); - теорія та практика використання інтернет-ресурсів компанії, веб-сайтів, можливостей онлайн-реклами, механізмів дослідження ринку, а також створення та адаптації переваг споживачів за допомогою Інтернету для збільшення прибутку (Стрий Л.).
Онлайн-маркетинг	Складова цифрового маркетингу, яка передбачає використання виключно інтернет-каналів для просування товарів і послуг, включаючи SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі, email-маркетинг тощо.

*складено автором на основі [17; 34, с. 99]

Цифровий маркетинг, як і інтернет-маркетинг, характеризується високим рівнем персоналізації з точки зору орієнтації на користувача [18, с. 83].

Слід зауважити увагу на тому що, в цифровому маркетингу, як і в інтернет-маркетингу, споживач бере активну роль у питаннях маркетингової стратегії. Цифровий маркетинг, як і інтернет-маркетинг, не має часових і територіальних обмежень. Деякі дослідники вважають, що цифровий маркетинг є логічним продовженням еволюції інтернет-маркетингу.

Ознаки та особливості цифрового маркетингу сформовано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Ознаки та особливості цифрового маркетингу*

Ознаки	Особливості цифрового маркетингу
Канали поширення	Використовує різноманітні цифрові канали, такі як інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, електронні дисплеї, смарт-телевізори тощо
Цільова аудиторія	Залучає широку аудиторію: всіх, хто має доступ до інтернету, а також охоплює офлайн-аудиторію, яка взаємодіє з онлайн-ринком
Способи комунікації	Інтегрує численні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, електронну пошту, для створення цілісної маркетингової стратегії
Базова стратегія	Використовує інноваційні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна і доповнена реальність, для підвищення персоналізації та інтерактивності маркетингових підходів

*складено автором на основі [6 ; 16]

Цифрові технології відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності підприємств, змінюючи її форми та методи. Розвиток інформаційного суспільства, вплив економічних і соціально-політичних факторів, а також стрімке зростання обсягів ділової інформації зумовлюють необхідність активного впровадження цифрового маркетингу [6, с. 114]. Це, своєю у чергу, вимагає застосування інноваційних підходів до управління маркетинговою діяльністю та вдосконалення існуючих або створення нових інструментів. Традиційні маркетингові інструменти (див. рис. А.1) стають менш ефективними

в умовах цифровізації, тому не можуть забезпечити підприємствам необхідні конкурентні переваги. Модель впливу маркетингових цифрових технологій на трансформацію бізнесу наведена на рисунку 1.2.

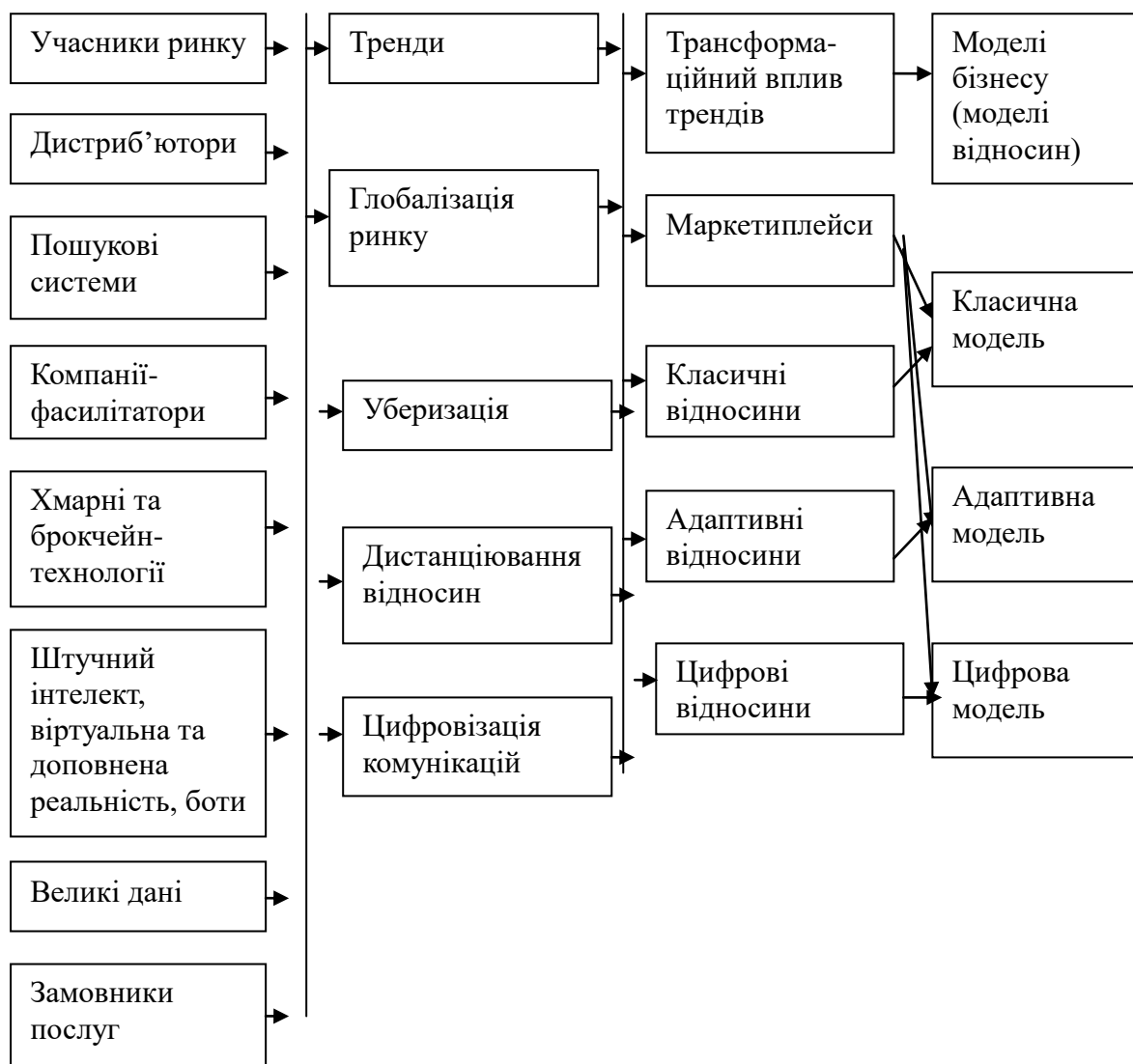


Рис. 1.2 Модель впливу маркетингових цифрових технологій на трансформацію бізнесу [22; 49]

Отже, маркетингова діяльність перебуває у процесі трансформації, а цифровий маркетинг стає потужним інструментом сучасного бізнесу, який інтегрує новітні інформаційні та комунікаційні технології для ефективної взаємодії зі споживачами. Відрізняється широкими можливостями персоналізації, інтерактивністю та відсутністю територіальних обмежень.

Впровадження цифрового маркетингу допомагає оптимізувати маркетингові процеси, розширює канали комунікації та забезпечує конкурентні переваги в умовах цифрової трансформації.

1.2 Концепція партнерського маркетингу

В умовах цифрової трансформації все важливішим інструментом для бізнесу стає афілійований або партнерський маркетинг. Цей вид маркетингу забезпечує співпрацю між двома сторонами – рекламодавцем та афілійованим партнером – з метою просування товарів чи послуг та отримання прибутку обома сторонами. Багато блогерів та впливових осіб у соціальних мережах, які рекламують продукти та послуги через свої блоги та акаунти, є афілійованими маркетологами. Чим більше відвідувачів і клієнтів привертає маркетолог, тим більший дохід отримує партнер. Сучасні телевізійні платформи, зокрема Netflix, Hulu, YouTube та інші, використовують інноваційні технології для забезпечення більш цілеспрямованих медіа покупок [33].

Нажаль науковцями приділено недостатньо уваги розробці теоретичного підґрунтя, зокрема відсутнє змістовне визначення, натомість практики надають наступні визначення які подано у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Визначення поняття «партнерський маркетинг» практиками *

Автор	Визначення
1	2
Ford Motor Company	вид маркетингу який забезпечує співпрацю між двома сторонами – рекламодавцем та афілійованим партнером – з метою просування товарів чи послуг та отримання прибутку обома сторонами;
Sendpulse	динамічний підхід до цифрової комерції, який покладається на партнерство для просування продуктів і послуг різноманітній аудиторії. Розуміння основних вертикалей партнерського маркетингу має вирішальне значення для успіху в цій сфері;

Продовження табл. 1.4

1	2
Performance marketing agency [3]	партнерський маркетинг (афілійований маркетинг) – це система, в якій маркетолог може отримувати комісію або відсоток за продажу чужого продукту чи послуги. Афілійований маркетолог або власник сайту шукає продукт, який йому подобається, а потім рекламує його, щоб отримати частку прибутку від кожного продажу;
Розетка, Маркетплейс [38]	динамічна і націлена на результат онлайн-маркетинг стратегія, яка передбачає симбіотичні відносини між рекламодавцем, видавцем і кінцевим споживачем. Цей підхід базується на принципі розподілу доходів, коли рекламодавець компенсує видавцеві за кожного клієнта чи відвідувача, приведеного на сайт;
Компанія ApiX-Drive [32]	система, яка дозволяє компаніям ефективно просувати свої товари та послуги, використовуючи партнерів та афілійовані ресурси. Це потужний інструмент у сучасному світі онлайн-бізнесу, який дозволяє збільшити охоплення аудиторії та досягти вищих показників продажу;
Wezom [31]	спосіб просування в інтернеті, при якому веб-майстри ллють трафік на сайт продавця за винагороду. У схемі беруть участь 4 сторони, і кожна залишається у вигащі;
Rayproglobal [53]	спільне підприємство, в рамках якого дві або більше компаній просувають рішення одна одної своїй аудиторії. Іншими словами, ці компанії створюють та застосовують стратегію для економічно вигідного залучення клієнтів;
Elit-Web [51]	комплекс робіт, спрямованих на просування продуктів чи послуг в інтернеті, що належать іншим особам, за винагороду;
Dali [52]	форма онлайн-маркетингу, де компанія (рекламодавець) співпрацює з афіліатами (партнерами), щоб просувати свої продукти або послуги.

*складено автором на основі [3; 31; 32; 38; 51; 53; 52]

Таким чином концепція партнерського маркетингу виражається через його сутність.

На підставі аналізу наведених визначень було запропоноване авторське визначення поняття «партнерський маркетинг», яке і складає новизну роботи. Партнерський маркетинг – це процес формування стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами для просування та продажу продуктів і послуг одна одної, що сприяє зростанню та прибутку обох організацій.

Партнерський маркетинг «бізнес для бізнесу» (B2B) розширює охоплення і зв'язок з новими клієнтами. Це вигідний підхід як для представників бізнесу (виробники, торгові компанії, посередники, інфлюенсери тощо), так і для партнерів, оскільки обидві сторони отримують винагороду за результативні дії, такі як продажі, реєстрації або інші конверсії. Основні риси партнерського маркетингу включають у себе взаємовигідність, де обидві сторони (компанія та партнери) отримують користь, якість відносин, контроль над ризиками та загальну мету – підвищення обсягів продажів.

Стратегії партнерського маркетингу можуть приймати різні форми, як це подано у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Форми стратегій партнерського маркетингу*

Назва	Сутність	Приклад
Партнерство	Бізнес співпрацює з іншими організаціями або особами, просуваючи їхні продукти/послуги в обмін на комісію.	Партнерська програма Rozetka, де партнери (блогери, веб-сайти) отримують комісію за кожен продаж, здійснений через їхнє партнерське посилання.
Розповсюдження	Компанія працює з дистриб'ютором, який інтегрує її продукт у свої канали розподілу.	Теддіс Україна, Procter & Gamble Ukraine, Imperial Tobacco Ukraine – дистриб'ютори, що займаються розподілом продукції по Україні.
Дилерство	Компанії отримують ліцензію на продаж продукції певного виробника.	Ford Motor Company співпрацює з дилерською мережею Форд Україна, забезпечуючи продаж автомобілів та післяпродажне обслуговування.
Спільний маркетинг	Дві компанії співпрацюють, щоб просувати продукцію одна одної або створити комбіновані продукти чи послуги.	Спільний проект Укрпошти та Roshen: кобрендингова поштова марка «Київський торт», що стала символом їх співпраці, об'єднуючи впізнаваність брендів у свідомості споживачів.

*складено автором на основі [28; 39; 47]

Розглянемо окреслені стратегії взаємодії більш детально:

- партнерство побудоване на тому що бізнес-партнери з іншими особами чи організаціями просувають або продають їхні продукти чи послуги в обмін на комісію. Одним із успішних афілійованих партнерів для бізнесу в Україні є Rozetka. Rozetka, один з найбільших українських інтернет-магазинів, має партнерську програму, яка дозволяє партнерам отримувати комісійні з кожного продажу, здійсненого через їхнє партнерське посилання. Партнерами можуть бути блогери, веб-сайти або інтернет-магазини, які рекламують продукцію Rozetka та надають посилання на свою продукцію. Кожна покупка, здійснена через партнерське посилання, приносить партнеру комісію [38];

- розповсюдження ґрунтується на тому, що у компанія працює з партнером, який інтегрує продукт у свої канали розподілу. В Україні багато успішних прикладів дистрибуційного партнерства. У першу десятку увійшли: Теддіс Україна, Миронівський хлібопродукт, J.T. International Ukraine, Imperial Tobacco Ukraine, Procter & Gamble Ukraine, Bayadere Logistics, SavServe, Eastern Beverage Trading;

- за умовами дилерства компанії можуть стати ліцензованими дилерами продукції, тобто вони мають сертифікат на продаж продукції компанії. Яскравим прикладом є Ford Motor Company та дилерська мережа «Форд Україна» – один із найбільших у світі автовиробників Ford Motor Company співпрацює з дилерською мережею «Форд Україна». Ця дилерська мережа має угоду з компанією Ford про продаж і обслуговування їх автомобілів в Україні. Дилери Ford Україна забезпечують наявність автомобілів Ford в Україні та надають клієнтам післяпродажне обслуговування [64];

- за угодою про спільний маркетинг дві компанії-партнери продають продукцію одна одній, можливо, як пакетну угоду або комбінований продукт. Успішний ко-маркетинг між двома українськими компаніями можна проілюструвати на прикладі рекламної кампанії між Укрпоштою та Roshen – національний оператор поштового зв'язку Укрпошта та відомий український виробник кондитерських виробів Roshen співпрацювали над спільним проектом

ко-брендінгу. Суть проекту – нові ексклюзивні поштові марки «Київський торт», які використовуються для пересилання листів і посилок. Цей спільний проект був спрямований на поєднання сильних сторін двох відомих брендів і створення позитивного сприйняття у споживачів. Символом цієї співпраці став «Київський Торт», а поштові марки з логотипами «Укрпошти» та «Рошен» почали використовувати не тільки для ідентифікації відправлених листів і посилок, а й як цінні колекційні предмети для споживачів.

Переваги партнерського маркетингу відображено на рисунку 1.3.



Рис. 1.3 Переваги партнерського маркетингу [35]

Оскільки саме наявність переваг спричинили посилення уваги до партнерського маркетингу то варто зупинитись на них детальніше та надати їм стисле пояснення:

- низький бар'єр для входу. На відміну від традиційних бізнес-моделей, які вимагають значних інвестицій у розробку продукту або запаси, вхід у партнерський маркетинг не потребує жодних додаткових витрат. Все, що треба, це web-сторінка, присутність у соціальних мережах або будь-яка інша онлайн-платформа, де можна залучити аудиторію;

- дохід, заснований на результатах. Однією із головних особливостей партнерського маркетингу є те, що він заснований на результатах. Це означає що фінансовий результат можливий тільки за умови що клієнти здійснюють покупки через унікальне партнерське посилання (реферальне посилання). Це усуває фінансовий ризик, пов'язаний із початковими інвестиціями, і дозволяє зосередитися на створенні аудиторії та просуванні продуктів;

- масштабованість і гнучкість. Партнерський маркетинг пропонує чудову масштабованість, адже визначивши аудиторію та контент, можна розширити охоплення та збільшити дохід, рекламуючи додаткові продукти без особливих зусиль. Також партнерський маркетинг дозволяє дуже гнучко реагувати на споживчу поведінку та залучати все більше трафіку за рахунок адаптації контенту;

- значний потенціал пасивного доходу. Створення успішного партнерського маркетингового бізнесу вимагає послідовних зусиль, кінцевою метою є створення джерела пасивного доходу. Це означає що партнер із маркетингу налаштувавши програму може отримувати прибуток від того що відвідувач сторінки «клікає» на посилання, банер, офер тощо та переходить на сторінку партнера;

- різноманітність продуктів і ніш. Існують продукти та послуги майже для кожної ніші, яку тільки можна уявити. Це означає, що прийняти участь у партнерській програмі може будь-яка компанія незважаючи на особливості її продукції, адже майже все можна інтегрувати у контент. Можна використовувати свої знання та захоплення певною сферою для просування відповідних продуктів потрібній цільовій аудиторії. На практиці близько дві третини партнерських програм ведуть до онлайн-казино;

- створення аудиторії та бренду. Хоча основна увага зосереджена на просуванні продуктів інших компаній, партнерський маркетинг також може допомогти сформувати власну аудиторію та бренд. Створюючи цінний контент на власній web-сторінці і затверджуючи себе як надійне джерело інформації компанія формує власний бренд та викликає довіру до себе. Таким чином,

залучається лояльна аудиторія, яка може бути цінною для роботи у тривалій перспективі. А сильний бренд це не тільки залучення цільової аудиторії на власну сторінку, це й надійне джерело трафіку для компаній-партнерів, що визначає можливість пасивного доходу [33; 43; 69].

Недоліки партнерського маркетингу відображено на рисунку 1.4.

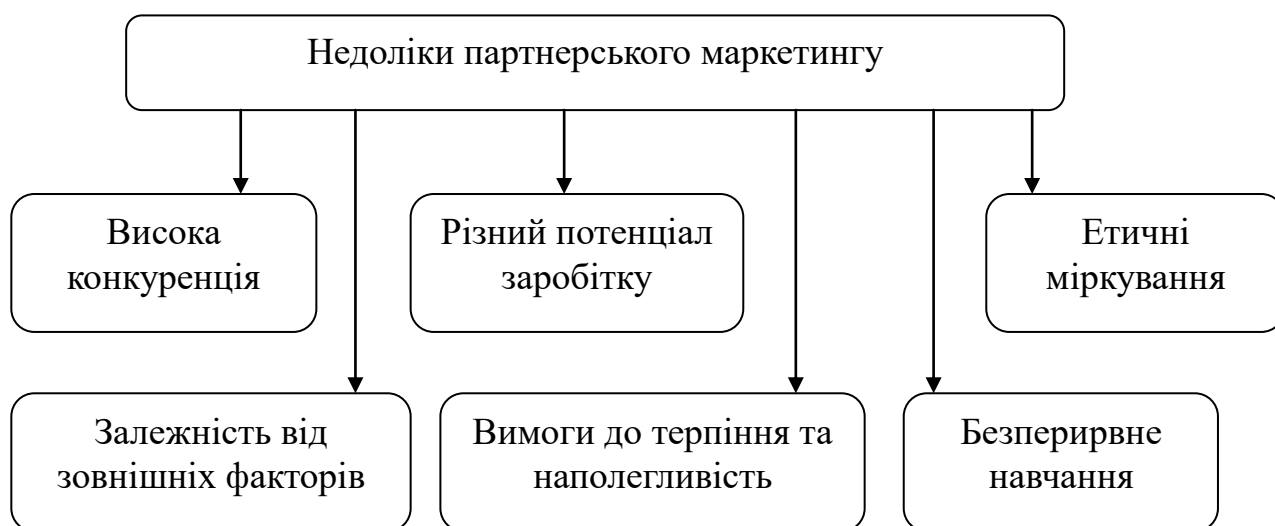


Рис. 1.4 Недоліки партнерського маркетингу [35]

Однією з головних причин появи партнерського маркетингу є стрімкий розвиток цифрових технологій та інтернет-платформ. Інтернет дав можливість компаніям взаємодіяти з глобальною аудиторією без великих фінансових витрат на традиційні рекламні кампанії. Технології дозволили створити багато платформ для партнерства, де компанії можуть взаємодіяти через веб-сайти, соціальні мережі, блоги та інші канали комунікації.

У традиційному бізнесі для просування продукції часто необхідно було інвестувати значні кошти в рекламу, створення продукту або обслуговування магазину. Партнерський маркетинг дозволяє істотно знизити фінансові ризики, оскільки більшість партнерських програм побудовані на результатах (оплата за дію або продаж), що дає можливість скоротити витрати та зосередитися на створенні ефективних маркетингових стратегій.

Ще однією причиною є розвиток соціальних мереж і зміна поведінки споживачів. Люди все більше довіряють думкам впливових людей або блогерів, а не традиційній рекламі. Завдяки цьому, партнерський маркетинг ефективним способом для бізнесу залучити нових клієнтів, оскільки відгуки та рекомендації мають набагато більший вплив на прийняття споживачем рішень.

1.3 Механізм реалізації партнерського маркетингу

Технології партнерського маркетингу дозволяють компаніям створювати унікальний досвід для клієнтів, який включає взаємодію, оцінку та персоналізацію продуктів до їх придбання. Завдяки цьому бренди можуть ефективніше залучати свою аудиторію та підвищувати конверсію маркетингових каналів. Використання певних інструментів особливо актуально в кризових умовах ведення бізнесу, таких як умови карантину чи військових дій. Креативним агенціям важливо активно впроваджувати та адаптувати цифрові інструменти для досягнення конкурентних переваг на ринку. В умовах постійно змінюваного інформаційного середовища, здатність швидко реагувати на нові виклики та можливості стає ключем до успіху в бізнесі.

Креативне агентство відрізняється від традиційного тим, що його основна мета – не просто створення реклами або контенту, а формування емоційного зв'язку між брендом і аудиторією. Це вимагає використання унікальних інструментів, які можуть бути більш складними, інноваційними або навіть незвичайними порівняно з тими, що використовуються у звичайному маркетингу.

Потрібні унікальні інструменти, оскільки креативні агентства часто працюють над нестандартними завданнями, де традиційні підходи не дають бажаного ефекту. Наприклад, для запуску нового продукту або ребрендингу використання інтерактивної доповненої реальності (AR) або персоналізованих інтерактивних відео створює сильніше враження, ніж проста банерна чи контекстна реклама.

Незважаючи на те, що креативні агентства мають доступ до широкого спектру маркетингових інструментів, вибір зазвичай робиться на користь тих, які відповідають конкретним завданням і підходять для аудиторії бренду. Це не означає, що вони обмежені, а скоріше те, що агентство розумно використовує ресурси, забезпечуючи максимальну ефективність. Наприклад, для молодіжного бренду будуть актуальні інтерактивні ігри чи TikTok-активність, а для преміум-сегменту – відеосервіси з акцентом на якість контенту.

Механізм реалізації партнерського маркетингу схематично наведений на рисунку 1.5.



Рис. 1.5 Механізм реалізації партнерського маркетингу [складено автором із відкритих джерел]

Як видно з рисунку у процесі задіяні декілька складових, розглянемо їх функції, цілі та завдання:

- Advertiser (рекламодавець) надає пропозицію для просування чи продажу визначаючи відсоток заробітку (комісійну ставку). Це може бути фізична чи юридична особа, яка створює та фінансує рекламну кампанію з метою популяризації товарів/послуг/бренду/компанії взагалі/певної події. Рекламодавець визначає цілі реклами, її формат, а також вибирає канали для її поширення. Основні завдання рекламодавця – залучення уваги цільової аудиторії, формування позитивного іміджу та стимулювання купівельної активності;

- Publisher (Affiliate, партнер з маркетингу) залучає відвідувачів web-сторінки до перегляду інформації та цільової дії (підписка, замовлення послуг, купівля товару тощо). Задача Publisher конвертувати відвідування у дію та отримання прибутку. У якості партнерів виступають web-сторінки компаній, блогери, агенти, інфлюенсери, афіліатами, агентами, сторінки-клони тощо. Слід відмітити що використання клонів є прийомом «чорного» SEO, адже по суті це створення ідентичних web-сторінок, які мають одного власника. Таким чином можна забезпечити заповнення видачі пошукової системи веб-сторінками однієї компанії, що збільшить охоплення аудиторії та сприятиме підвищенню обсягів продажів. Також до «чорного» SEO відносяться спамдексинг (пошуковий спам), клоакінг (використовується для обходу модераторів, оскільки дозволяє продемонструвати різний контент різним користувачам), стопінг (найбільш «чорний» із усіх чорних методів оскільки припускає заміну наповнення web-сторінки після того як вона проіндексована у пошуковій системі), дорвеї із редиктами (замість переходу на сторінку йде примусове пере направлення на іншу) тощо. Таким чином партнер повинен застосовувати білі методи SEO, а для цього потрібно добре розуміти свою аудиторію, знати маркетингові технології та створювати контент що буде залучати споживачів та стимулювати до взаємодії;

- Affiliate Network (партнерська платформа) є платформою для пропозицій що просувають рекламодавці. Вона виконує функцію посередника між двома сторонами відкриваючи доступ до різноманітних пропозицій, приймаючи на

себе ризику несплати із боку продавця та опікуючись технічними аспектами партнерської взаємодії. Прибуток платформи – це різниця між оплатою продавця та комісією партнера. Робота на платформі спрощує взаємодію, дає можливість знаходити та використовувати декілька партнерських програм TONIC дотримується етичності маркетингової діяльності. Publisher який працює на платформі має права здійснювати будь-які дії з метою надання неорганічного «нелюдського» (штучного) трафіку та/або шахрайським шляхом збільшення доходів, отриманих через платформу, включаючи, але не обмежуючись самостійним клацання по рекламі або проханням інших клацати по ній; постійним перезавантаженням web-сторінок, як вручну, так і автоматично; пропозицією користувачам надавати заохочення за натиск на рекламні оголошення; самостійним використанням ботів, скриптів чи інших інструментів, або залученням до їх використання третіх сторін. Окрім зазначеного Publisher заборонено використовувати такі методи просування як: автоматично створений контент; маскування; форварди, що приховують джерело трафіку; копіювання стороннього контенту; надсилання автоматизованих запитів на платформу; зміна рекламних тегів партнерської платформи тощо. Publisher, які співпрацюють на платформі за допомогою інтеграції каналів, повинні переконатися, що вибраний тип реклами (наприклад, PPR, PPC, POP, EMAIL) відповідає типу трафіку рекламного простору;

- клієнт (Traffic Source – джерело трафіку). Це той потенційний споживач пропозиції рекламодавця, який відвідав цільову сторінку. Залучення клієнтів є складним процесом через значну кількість сторінок у видачі, товарів-аналогів, бажань – конкурентів та обмеженого бюджету. Клієнт потрапляє на сторінку рекламодавця через партнерське посилання. Для користь у тому що він отримує інформацію або купує товар. Для партнера – це прибуток згенерований завдяки переходу. Для рекламодавця – це бажана мета.

Схема партнерського маркетингу працює наступним чином:

- Affiliate/Publisher підписується на програму на сторінці рекламодавця або на платформі та налаштовує роботу. Обираючи сайт чи платформу для

реалізації партнерського маркетингу слід дотримуватись певної вертикалі, так наприклад, сторінка-партнер має бути однієї тематики для спрощення просування. Якщо мова йде про платформу то слід подивитись на скільки вона завантажена партнерами одного профілю.

Після реєстрації партнер отримує обліковий запис: обліковий запис відноситься до області платформи, доступ до якої здійснюється через ім'я користувача та пароль, у якій Видавець може спеціально переглядати та (де це можливо) змінювати свої особисті дані, транзакції та рекламні місця.

Продавець надає кожному партнеру (Affiliate/Publisher) рекламний код чи унікальне реферальне посилання завдяки якому можна відстежувати дії споживачів чи продаж, яке подано на рисунку 1.6. Інвайт – запрошення отримати доступ для реєстрації на сервісі партнерських програм або в закритому співтоваристві [13].

`https:// [URL сайту] / [набір символів] / ? [інвайт (запрошення / ідентифікатор партнера)]/`

Рис. 1.6 Структура унікального реферального посилання

Реферальні посилання потрібні для точного визначення, хто залучив користувача на сайт. Ідентифікатор присвоюється автоматично. Він може бути цифровим або текстовим (див. рис. 1.7).

`https://justclick.ua/ru/promo/register/?refid=245` → Цифровий ідентифікатор
`https://justclick.ua/ru/promo/register/?refid=Zevs` → Персоніфікований ідентифікатор

Рис. 1.7 Приклади реферального посилання

Також це може бути банер або плагін. Завдяки ідентифікатору у посиланні є можливість від слідкувати хто саме має отримати винагороду, за яку дію та у якому розмірі, що робить прозорим процес нарахування та розрахунків.

Affiliate/Publisher рекламує свою пропозицію чи надає контент через блог, web-сторінку, шляхом застосування соціальних мереж чи інших доступних каналів.

Клікнувши на реферальне посилання клієнт здійснює цільову дію (переходе на сайт чи здійснює замовлення), а Affiliate/Publisher отримує комісійні. Якщо клієнт здійснив покупку або іншу дію, продавець (або платформа) надає Affiliate комісію за залучення клієнта. Розмір комісії може залежати від типу дії, яка була виконана (наприклад, за продаж, реєстрацію чи підписку). Affiliate отримує виплату після виконання певних умов, таких як досягнення мінімального порогу виплат або закінчення певного періоду часу (наприклад, щомісячно).

Для того щоб програма партнерського маркетингу працювала успішно та була здатною генерувати прибуток (активний чи пасивний) слід правильно налаштувати процес взаємодії, який схематично подано на рисунку 1.8.

Як видно зі схеми створення партнерської програми в афілійованому маркетингу включає кілька ключових етапів, які допомагають ефективно налаштувати співпрацю з партнерами та забезпечити вигідні умови для обох сторін.

Перший етап є першим кроком є визначення цілей програми, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів або підвищення впізнаваності бренду. Важливо зрозуміти, хто є цільовою аудиторією компанії, які канали використовуватимуть партнери (сайти, соціальні мережі тощо) та яку типову комісію чи винагороду запропонувати. На цьому етапі визначається чи буде використовуватись партнерська програми чи взаємодія буде налагоджена безпосередньо із компанією-партнером. У якості партнерів зазвичай обирають тих, які мають схожу цільову аудиторію або працюють у суміжних сферах (інші

компанії, блогери, впливові особи або веб-сайти, які готові просувати продукти чи послуги в обмін на комісію).

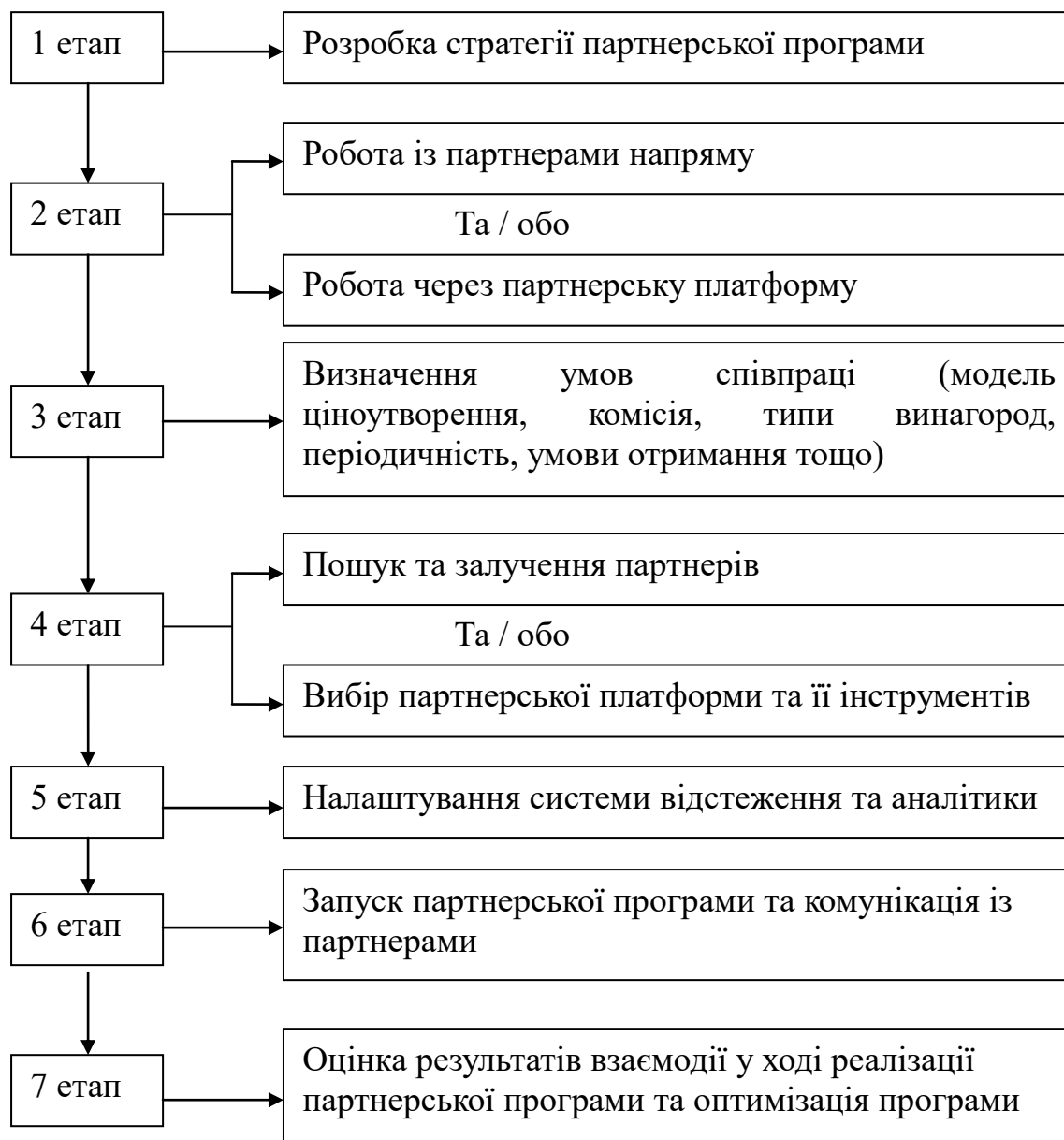


Рис. 1.8 Процес взаємодії партнерів у механізмі партнерського маркетингу

Порівняльна характеристика роботи через партнерську платформу та безпосередньо через компанію-партнера проведена за найбільш значимими на думку автора критеріями наведена у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Порівняльний аналіз реалізації партнерського маркетингу через платформу та безпосередньо через партнерів*

Критерій	Партнерський маркетинг через партнерську платформу	Партнерський маркетинг напряму з партнером
Управління програмою	Зазвичай платформи надають інструменти для автоматизації управління, відстеження і звітності.	Потрібно створювати власні системи для управління, відстеження та виплат
Вибір партнерів	Платформи мають вже готову базу партнерів, з яких можна вибирати	Потрібно знаходити та залучати партнерів самостійно
Комісії та винагороди	Платформи беруть комісію за надані послуги (зазвичай від 10% до 30% від доходу)	Визначаєте комісію самостійно, без додаткових витрат на послуги платформи
Технічна підтримка	Платформи надають технічну підтримку та інструменти для інтеграції, відстеження результатів	Технічна підтримка обмежена або відсутня, все потрібно налаштувати самостійно
Аналітика та звітність	Платформи мають вбудовані системи аналітики та звітності, що дозволяють відслідковувати ефективність партнерів	Відстеження результатів потребує налаштування власних систем аналітики
Швидкість запуску	Програма запускається швидше завдяки готовим інструментам і партнерській базі.	Потрібно більше часу на налаштування процесів та залучення партнерів
Гнучкість умов співпраці	Може бути обмежена стандартними умовами платформи (наприклад, комісії, типи платежів).	Повна гнучкість у визначенні умов співпраці та винагород
Витрати на адміністрування	Платформи вимагають щомісячних або одноразових оплат за використання сервісу	Немає витрат на платформу, але потрібно більше часу та ресурсів на управління
Підхід до просування	Платформи пропонують певні стандартизовані інструменти для просування	Повний контроль над методами просування (рекламні матеріали, кампанії)

*складено автором на основі [72; 74; 78; 79]

Таким чином робота на платформі більше підходить тим, хто хоче швидко почати співпрацю з партнерами без потреби в значних технічних зусиллях, але готовий платити комісію платформі за їхні послуги. Також через платформу

працюють фрілансери, які поєднують попит та пропозицію виконуючи функцію брокера у цьому процесі та отримуючи від цього прибуток. Напряму із партнером працювати вигідніше у тому разі коли потрібна гнучкість у налаштуванні умов співпраці та можливість зберігати всі доходи без додаткових витрат на посередників, але потребує більше часу та ресурсів для налаштування і управління.

Налаштування та управління системою, а також аналітичні звіти необхідні для успішного моніторингу результатів партнерської програми. Для цього необхідно налаштувати систему відстеження кліків, конверсій, продажів та інших важливих метрик. Це дозволить точніше оцінити ефективність партнерів та оптимізувати програму. Після налаштування програми потрібно провести запуск і забезпечити постійну комунікацію з партнерами. Вони повинні бути ознайомлені з усіма умовами програми, доступними інструментами для просування продуктів і отримання винагород.

Партнерський маркетинг не обмежується запуском партнерської програми, важливо регулярно оцінювати її ефективність за допомогою аналітики, щоб зрозуміти, які партнери працюють найкраще, які методи просування є найбільш ефективними, а також виявляти можливості для покращення програми, коригуючи умови чи пропонуючи додаткові інструменти для партнерів.

Резюмуючи викладене у першому розділі відмітимо, що маркетингова діяльність ґрунтується на використанні різних підходів, концепцій, стратегій та інших складових що впливають на ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Партнерський маркетинг є важливим інструментом у цифровій економіці який забезпечує ефективну співпрацю між компаніями та афілійованими партнерами для просування товарів і послуг. Він ґрунтується на взаємних вигодах, де партнери отримують комісію за залучення клієнтів або продажі, що дозволяє знижувати ризики та витрати для компаній. Механізм реалізації партнерського маркетингу досить простий проте забезпечує ефективну взаємодію між партнерами.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Розвиток цифрового середовища як передумова використання партнерського маркетингу

Одним із трендів сучасного розвитку економіки, суспільства та технологій є активний перехід у віртуальне середовище. Це процес почався зі створення та подальшої комерціалізації мережі Інтернет та суттєво пришвидшився під час вимушеного тривалого карантину пов'язаного із впливом пандемії COVID-19.

Впровадження цифрових технологій є глобальною тенденцією та охоплює найрізноманітніші сфери людського життя. Цифровізація стала «ключовим драйвером зростання ВВП» [62], здійснивши вплив на формування інформаційного суспільства, становлення цифрової економіки та появи «цифрової» термінології. Зокрема визначення «цифровізація», «діджиталізація», «цифрова трансформація», «цифрове середовище» та «цифрова економіка» часто сприймаються як тотожні. Натомість слід розрізняти сутність основних понять:

- діджитизація (digitization) – процес пов'язаний із оцифруванням, перетворенням аналогових даних у цифровий формат;
- діджиталізація (digitalization) запровадження або збільшення використання організаціями, в певній галузі, країні тощо цифрових і комп'ютерних технологій [57].

Плутанина виникає через відсутність аналогів в українській мові.

Термін цифрова економіка (діджитал економіка) у наукову літературу увів Негропонт Н. (Negroponte N.) у 1995 р. [68]. Автор пов'язував його із активним застосуванням цифрових технологій в економіці, що у повній мірі відповідало тогочасній дійсності. Однак цифрові технології розвиваються дуже швидко,

спричиняючи нове змістовне наповнення для терміну «цифрова економіка», частина із яких наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Трактування сутності поняття «цифрова економіка» *

Автор	Визначення
Lane N. (Лейн Н.) [66]	Конвергенція обчислювальних та комунікаційних технологій у мережі Інтернет та потоку інформації, що стимулює всю електронну комерцію та величезні організаційні зміни
Mesenbourg T.L. (Мезенбург Т.) [67]	Виробництво інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій та використання інформаційно-комунікаційних технологій для інших процесів
Brennen S. (Бреннен С.) [57]	Система економічних відносин, де основною рушійною силою розвитку є впровадження цифрових, інформаційних та комунікаційних технологій для створення, зберігання, аналізу інформації та обміну нею.
Кабінет Міністрів України (Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства) [36]	Діяльність, в якій основними засобами (факторами) виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані як числові, так і текстові
Асоціація «Інноваційний розвиток України» (директор Пивоваров Ю.) [2]	Діяльність, пов'язана з інформаційними технологіями, тобто споживання товарів та послуг, використовуючи цифрові інформаційні технології
Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. [8]	Економічна діяльність, яка виникла лише завдяки новітнім цифровим технологія, та використовує інформаційно-комунікаційні технології та інформаційно-комунікаційну інфраструктуру
Кравчук Н.О., Римар О.Г., Бортнік Н.В. [19]	Трансформація різноманітних сфер економіки шляхом перенесення всіх інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу

* складено автором на основі [2; 8; 19; 36; 57; 66; 67]

Як видно трактування дуже відрізняються за змістом, проте їх поєднує одне – використання цифрових інструментів для діяльності та перехід у цифрове середовище.

На думку Карчевої Г.Т., Огородньої Д.В. та Опенько В.А. [15, с. 15] та директора Асоціації «Інноваційний розвиток України» Пивоварова Ю.Ю. [33]

формування повноцінної цифрової економіки можливе за умови ефективної взаємодії трьох елементів, які подано на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 Елементи цифрової взаємодії при формуванні цифрової економіки (складено автором на основі [15, с. 1; 29, с. 181; 33])

Відмітимо, що у значній мірі на становлення цифрової економіки впливає саме держава, проваджуючи «програми цифровізації та пов'язуючи із ними науковий, техніко-технологічний та соціально-економічний прогрес» [9, с. 685]. Так, наприклад на рівні ЄС розроблена програма «Цифрова Європа» (DIGITAL) спрямована на надання цифрових технологій підприємствам, громадянам і державним адміністраціям. Пандемія COVID-19 підкреслила не тільки те,

наскільки уряд та бізнес покладаються на доступність технологій, але й те, наскільки важливо для Європи не бути залежною від систем і рішень, які надходять з інших регіонів світу. Агресійна війна росії проти України ще більше виявила вразливі місця в цифрових ланцюгах поставок і важливість інвестування в кібербезпеку та посилення цифрових можливостей ЄС. Програма «Цифрова Європа» (DIGITAL) надає стратегічне фінансування для вирішення цих викликів, підтримуючи проекти в ключових сферах потенціалу, таких як: суперкомп'ютери, штучний інтелект, кібербезпека, передові цифрові навички та забезпечення широкого використання цифрових технологій в економіці та суспільстві. Він підтримує промисловість, малі та середні підприємства (МСП) і державну адміністрацію в їх цифровій трансформації за допомогою посиленої мережі Європейських центрів цифрових інновацій (EDIH) [74].

Окреслимо вплив цифрового середовища на маркетингову діяльність підприємств що спричинили перехід до цифрового маркетингу за допомогою статистичних даних, наведених у Digital 2024: Global Overview Report (глобальний оглядовий звіт) опублікований у партнерстві з Meltwater і We Are Social, ресурсів Worldometers, GSMA Intelligence, Kepios, Statista, Global E-commerce Market Ranking, Інтернет Асоціація України, Української асоціації рітейлу, Українського центру радіочастот:

- населення землі 8,08 млрд осіб, приріст склав 74 млн осіб у порівнянні із 2023 р., що відповідає річному зростанню на 0,9 відсотка [80];
- чисельність унікальних користувачів мобільних телефонів – 5,61 млрд осіб [60];
- 69,4% населення світу користується мобільними пристроями, а глобальна кількість зросла на 138 мільйонів (+2,5 %) [59];
- 53% усіх запитів в мережі відбувається шляхом застосування мобільних приладів [70];
- 66% відсотків усіх людей користуються Інтернетом, а кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 млрд осіб [14];

- в Україні 29,64 млн інтернет-користувачів, рівень проникнення складає 79,2% [46], що робить його доступним для населення, сприяє формуванню інформаційного суспільства, активізує перехід до цифрових технологій, в т.ч. в цифрового маркетингу;

- ідентифікаційні дані активних користувачів соціальних мереж перевищили позначку в 5 мільярдів, причому остання цифра користувачів еквівалентна 62,3 відсотку населення світу [64]. Зауважимо, що ідентифікаційні дані користувачів соціальних мереж можуть не представляти унікальних людей;

- кількість онлайн-покупців збільшилась до 1 млрд осіб [58];

- середня тривалість часу проведеного у соціальних мережах перевищує дві години на добу [45] середній у світі показник складає 2,23 год, для України – 1,47 год. [60];

- чисельність цифровізованих підприємств у період із 2018 до 2023 р. збільшилась утричі та сягнула позначки у 53,3% (дані за 2024 відсутні) [73].

Більш детально інформацію подано на рисунку Б.1-Б.6.

Результати окреслених цифрових трансформацій найбільшим чином впливають на підприємницьку активність, відкриваючи нові можливості для розвитку, переходу до нових бізнес-моделей, модифікації маркетингової діяльності та впровадження цифрового маркетингу. Адже за прогнозами до 2025 р. понад дві третини доданої вартості буде продукуватись або спиратись на цифрове середовище, а понад половину номінального світового ВВП продукуватимуть цифровізовані підприємства (див. рис. Б.4) [21]. Це спричиняє необхідність переходу до цифрового маркетингу, основні характеристики якого у цифровому світі наведено на рисунку 2.2.

У порівнянні із більш звичним інтернет-маркетингом, цифровому маркетингу притаманний більш широкий спектр можливостей, оскільки він гармонізує офлайн та онлайн середовище. З точки зору практики можна відмітити, що цифрове середовище володіє безліччю нових можливостей для впливу на споживача, переходячи від суто просування та повноцінної двосторонньої комунікації.

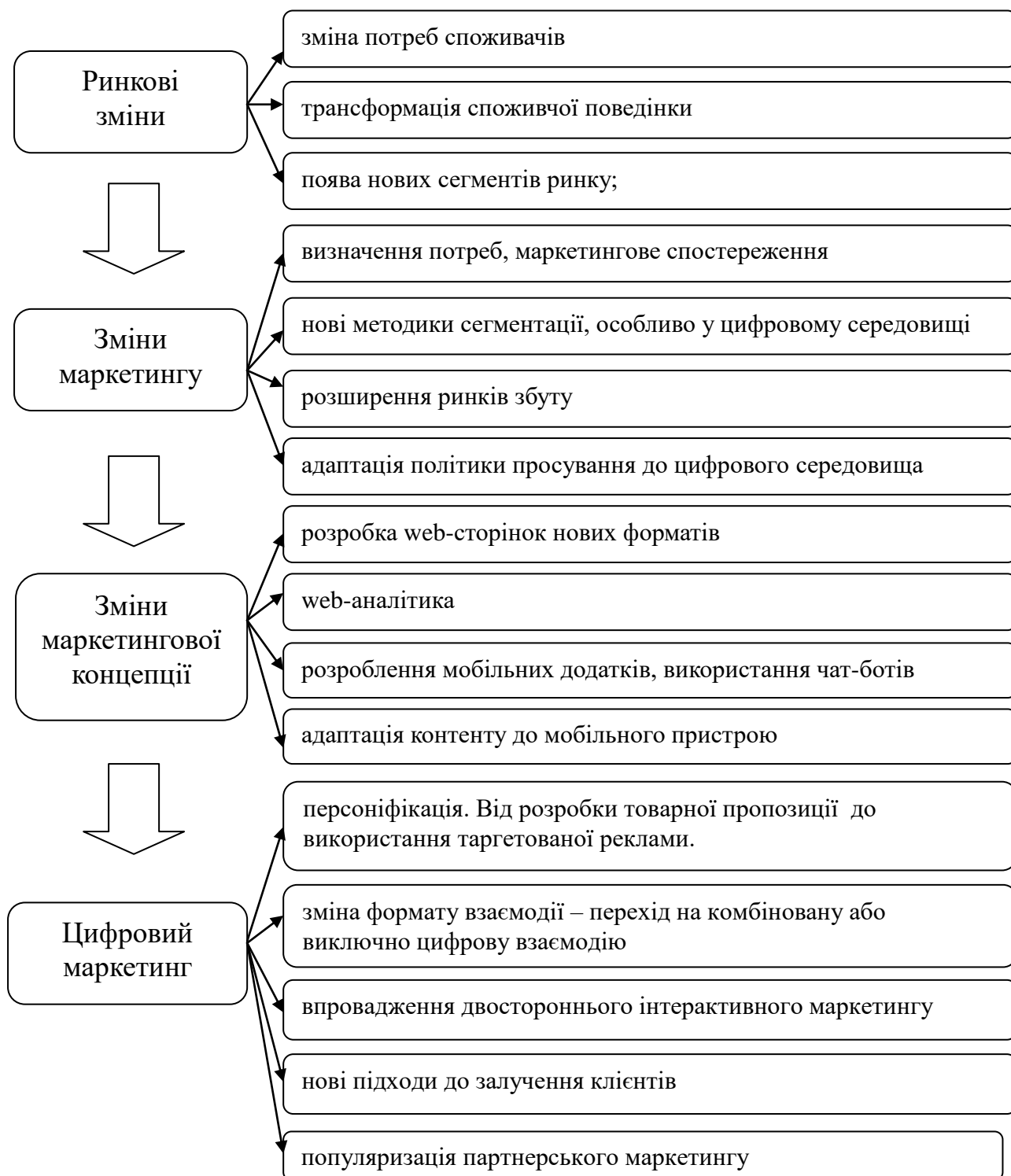


Рис. 2.2 Зміна акцентів у цифровому маркетингу під впливом процесів діджиталізації економіки [складено автором]

Незважаючи на те що цифровізація проникає у всі сфери життя найбільш помітно вона вплинула на споживчу поведінку, спричинивши перехід бізнесу до цифрових рішень та впровадження цифрових інструментів у всі функціональні області. У якості фронт-мену у бізнесі виступає маркетингова діяльність та маркетологи, від яких залежить розуміння споживчої поведінки та напряму її змін під впливом цифрових технологій.

Інновації постійно перебувають під увагою підприємців, оскільки дозволяють привернути споживача до пропозиції компанії та сприяють досягненню лідерських позицій у конкурентному середовищі. Однак «їх потрібно розглядати тільки як інструмент, а не як самоціль. Тобто технології мають стати інструментом для створення інновацій, спростити їх впровадження, а не привести до «цифрового аутизму» [29, с. 181].

Впровадження цифрових технологій – один із видів інновацій спрямований на те щоб пришвидшити та підвищити ефективність взаємодії бізнесу та споживача. У свою чергу вони змінили механізми ведення бізнесу, спонукали до переходу у віртуальне середовище, активізуючи впровадження E-commerce, появу нових форм торгівлі (через web-сторінки, повноцінні інтернет-магазини, маркетплейси та соціальні мережі). Найсильніше цифрові технології вплинули на комунікаційну політику підприємств повністю змінивши підхід до просування своїх товарів та послуг.

Спираючись на результати аналізу значної кількості джерел було проаналізовано чинники цифрового середовища які впливають на цифровий маркетинг. Стисло їх наведено у таблиці 2.2.

Із наведеного видно, що значні обсяги даних які продукує цифрове середовище, одразу стають доступними для використання та впливають на маркетингові стратегії підприємств. Швидкість – це той ключовий показник який дозволяє компаніям оперативно та ефективно розробляти нові пропозиції для цільових клієнтів та формувати нові споживчі сегменти.

Таблиця 2.2

Вплив цифрового середовища на цифровий маркетинг *

Аспект цифрового середовища	Вплив цифрової економіки на цифровий маркетинг	Переваги для бізнесу
Цифрові канали комунікації	Перехід на цифрові платформи: web-сторінки, email-маркетинг, мобільні за стосунки, соціальні мережі	Вибіркове залучення цільової аудиторії, синхронна комунікація, різноманітні стратегії взаємодії та просування
Аналіз даних і персоналізація	Використання великих баз даних (Big Data) для збору і аналізу поведінкових даних, персоналізація контенту та реклами	Забезпечення релевантності пропозицій, повніше задоволення потреб клієнтів, підвищення ефективності
Інтерактивність та наявність зворотного зв'язку	Можливість синхронного спілкування із замовниками чи відвідувача сторінки шляхом використання чат-ботів, форумів, соціальних мереж, проведення опитувань	Миттєвий зворотний зв'язок, зміцнення лояльності, залучення клієнтів у процес створення контенту
Автоматизація маркетингової діяльності	Автоматизації e-mail розсилок, управління контентом у соціальних мережах, таргетування реклами	Економія часу та ресурсів, оптимізація процесів, підвищення точності та ефективності кампаній
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок та блогерами для просування брендів через соціальні платформи (Instagram, TikTok, YouTube)	Залучення нової аудиторії, підвищення довіри до бренду через рекомендації від впливових осіб
Маркетинг в режимі реального часу і миттєва реакція	Накопичення, оцінка та аналіз даних в реальному часі для коригування стратегії та швидкого реагування на зміни. Перехід до без паперових трансакцій, використання алгоритму машинного навчання	Швидка адаптація до змін, управління репутацією, оперативне реагування на кризові ситуації, адаптація комплексу маркетингу, модифікація маркетингових стратегій до індивідуальних потреб сегментів
Візуалізація контенту	Відео та інфографіка – зручний та наглядний спосіб подання даних	Залучення уваги, покращення сприйняття бренду, ефективне пояснення складних продуктів чи послуг
Мобільний маркетинг	Орієнтація на мобільні пристрої: мобільні додатки, гео-таргетинг, мобільні рекламні кампанії	Досягнення аудиторії в будь-який час і в будь-якому місці, покращення клієнтського досвіду
Етика та соціальна відповідальність	Чесні та прозорі комунікації	Посилення довіри споживачів до бренду та компанії

*складено автором на основі [1, с. 137; 10, с. 4; 46; 58; 59; 60; 65; 73; 79; 80]

Використання наявної інформації дозволяє «отримати уявлення про поведінку споживачів, персоналізувати продукти і послуги та оптимізувати операції» [10, с. 5-7].

Такі гіганти ринку як Uber, Amazon, Airbnb використовують P2P (пірингові транзакції) та створюють спільні системи. Ці та інші компанії перейшли на цифрові платформи оптимізувавши власні канали дистрибуції, що дозволило суттєво зменшити витрати транзакцій та створити собі за рахунок цього конкурентну перевагу. Окрім іншого завдяки цифровій економіці активно впроваджуються принципи шерінгової економіки, відповідно до якої товар не потрібно купувати його можна взяти / надати в оренду. Це створює нових ринок для послуг.

Через поширення цифрових технологій маркетологи мають враховувати принципову зміну способу отримання інформації споживачами. Миттєвий доступ до інформації завдяки мобільним телефонам із виходом у Інтернет забезпечує постійний доступ до інформації, можливість порівнювати її (характеристики товару, умови купівлі, ціни тощо), користуватись сайтами-агрегаторами, читати відгуки. Це впливає на процес прийняття рішення про купівлю та змушує виявляти та враховувати нові чинники які формують споживчу поведінку.

Окрім технологій, слід відмітити, що зміна поколінь також вплинула на засади цифрового маркетингу, зокрема покоління Зет стало рушієм перетворень, «надаючи перевагу досвіду над матеріальними благами та вибираючи бренди, які відповідають їхнім цінностям та переконанням» [10, с. 6].

Інтернет перетворив світ на «глобальне суспільство», а інструменти цифрового маркетингу дозволяють скористатись цим для організації торгівлі, спрощення комунікацій, розрахунків та оптимізації логістичних ланцюгів. Цифровий маркетинг змінив і управлінські процеси поєднавши партнерів по бізнесу [1, с. 138]. На додаток відмітимо, що подібна інтеграція у віртуальне середовище створює можливості появи ризиків для економіки, бізнесу та користувачів, зокрема: кіберзагрози, цифровий розрив між користувачами

різних країн та різного віку, загострення конкуренції через глобалізацію конкурентної боротьби, захист персональної інформації та порушення етичних питань [23].

У підсумку відмітимо, що цифрове середовище економіка створює нові економічні можливості, а цифровий маркетинг забезпечує ефективність бізнес-процесів та покращує взаємодію із цільовими сегментами, сприяючи посиленню довіри до бренду.

2.2 Характеристика маркетингової діяльності креативної агенції Global Tredline

Global Tredline – це рекламна агенція сфера інтересів якої охоплює міжнародне середовище. Вона є структурним підрозділом акціонерного товариства Team Internet, AG. В Україні компанія зареєстрована як ФОП Більшенко Інна Валентинівна (Кіровоградська обл.). Відповідно до КВЕД компанія займається такими видами діяльності як:

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. (не введені в інші угруповання КВЕД).

Назва «реklamна агенція» вживається найчастіше, проте воно не у всіх випадках є доречним. Це визначення підходить до агенцій котрі працюють у традиційній сфері: рекламна діяльність у всіх традиційних медіа (ТБ, друкована, зовнішня, радіо та транзитна реклама), PR, реклама у мережі Інтернет, маркетинг із застосуванням мобільних телефонів.

Якщо компанія зосереджена на одному виді діяльності – то це квазіагенція (часто такі агенції заходять на ринок разом із компанією яку вони представляють), якщо на декількох, які відрізняються між собою – то це креативна агенція

Global Tredline позиціонується саме як креативна агенція. Компанія почала свій шлях на ринку реклами у 2010 р. Штаб-квартира розташована у Німеччині (м. Мюнхен). Інші віхи розвитку подано на рисунку 2.3.

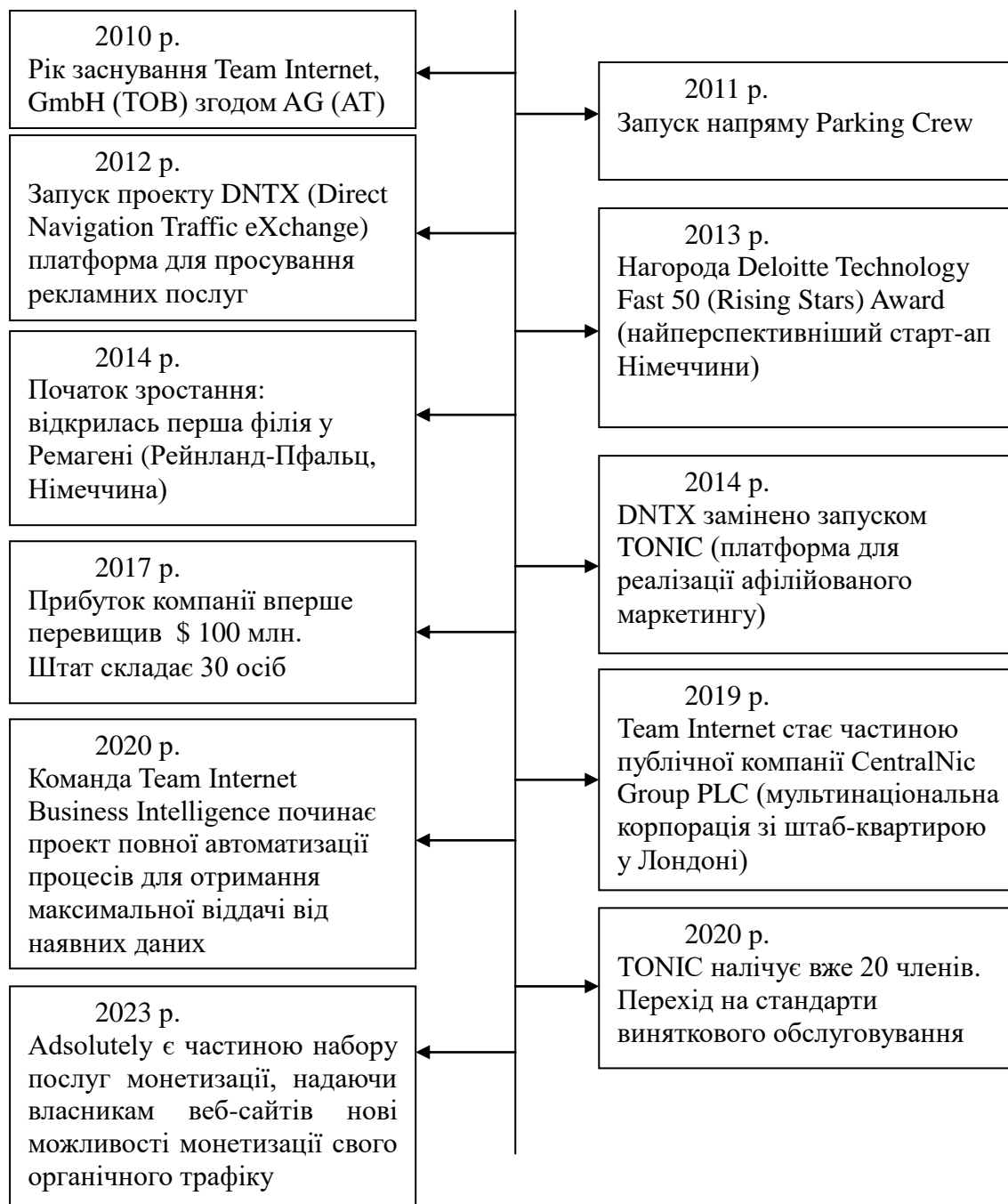


Рис. 2.3 Віхи розвитку Global Tredline [76]

Зараз компанія Team Internet AG налічує 90 співробітників, розкиданих по всьому світу, зокрема на Кіпрі, в Індії та США.

Суттєвий вплив на роботу будь-якої компанії на ринку робить зовнішнє середовище. З одного боку, воно є постачальником клієнтів та відвідувачів для сторінок, а отже забезпечує Global Tredline можливість заробітку. А з іншого боку, містить низку ризиків, які заважають повноцінному функціонуванню. Їх аналіз буде здійснено із використанням методики SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз є зручним та наглядним інструментом стратегічного планування. Його застосування дає можливість оцінити дві великі групи чинників які складають маркетингове середовище, зокрема аналізуються:

- внутрішнє середовище, до уваги беруться сильні (strengths) та слабкі (weaknesses) сторони бізнесу. Вони визначають здатність підприємства отримувати успіх на ринку. Сильні сторони це унікальні характеристики компанії, а слабкі – це ті аспекти які гальмують розвиток, тож потребують додаткової уваги та захисту/виправлення;

- зовнішнє середовище, до уваги беруться можливості (opportunities) та загрози (threats) [54].

SWOT-аналіз має широку сферу застосування дозволяючи проаналізувати весь бізнес, конкретний напрямок чи сферу діяльності. Для Global Tredline SWOT-аналіз буде використано для аналізу роботи в Україні та переважно для такої послуги як партнерських маркетинг. Він є зручним інструментом для прийняття більш оптимальних управлінських рішень та пошуку нових ринків для збуту, а також виокремлення нових напрямів для розвитку. Перевагою використання саме SWOT-аналізу є його лаконічність та обґрунтованість. Поєднання чинників забезпечує не просто аналіз середовища, а вже дозволяє комбінувати чинники та одразу створює передумови для розробки стратегії для різних комбінацій що утворились у ході аналізу.

Перелік чинників зовнішнього середовища наведено у таблиці 2.3.

Відмітимо, що такий чинник як військові дії, який негативно впливає майже на всі сфери ділової активності в Україні майже не торкається роботи Global Tredline. Це перевага роботи у цифровому середовищі, а також наслідок того що робота ведеться із замовниками з будь-якого куточку світу.

Таблиця 2.3

Перелік чинників зовнішнього середовища для Global Tredline

Можливості (opportunities) середовища	Загрози (threats) середовища
Висока залученість споживачів та рекламодавців у онлайн-середовище	Жорстка конкуренція
Популярність онлайн-способів просування	Коливання попиту на рекламні послуги (під дією різних чинників)
Зростання сектору e-commerce	Законодавчі обмеження
Падіння ефективності традиційних способів залучення клієнтів	Зміни в алгоритмах роботи пошукових систем чи соціальних мереж
Наявність нових бізнес-ніш (еко-товари, товари для молоді, товари попит на які викликаний військовим діями тощо)	Блокування доступу до певних систем (наприклад платіжна система WebMoney Transfer недоступна в Україні з 2018 р.)
Зростання популярності відео-контенту та стрімінгу	Погіршення відношення (падіння довіри) до партнерських програм через негативний досвід чи випадки шахрайства
Простота доступу до цифрового середовища для споживачів	Блокування/обмеження доступу до соціальних мереж
Наявність фахівців, які відповідають вимогам цифрової епохи	Кіберзлочинність

Таким чином глобалізація дає основну перевагу компанії, нівелюючи вплив внутрішніх політик на результати роботи. Однак разом із цим спричиняє основні ризики її діяльності, зокрема спостерігається більш жорсткий рівень конкуренції.

Перелік чинників внутрішнього середовища наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Перелік чинників внутрішнього середовища для Global Tredline

Сильні (strengths) сторони	Слабкі (weaknesses) сторони
1	2
Відмінна репутація компанії	Відсутність пропозицій із партнерського маркетингу для використання у месенджерах
Простота аналітики на платформі TONIC	Не можливість залучення у державні програми підтримки малого бізнесу в Україні
Гнучкість і масштабованість бізнесу без додаткових витрат	Залежність від партнерських програм та рекламодавців
Молода команда націлена на успіх	Слабка прогнозованість доходів від основної діяльності

Продовження табл. 2.4

1	2
Залучення співробітників на фрілансі та відмінні програми мотивації для них	Необхідність постійного моніторингу кампаній
Можливість просування будь-яких товарів чи послуг	Труднощі у побудові тривалих відносин із партнерами

У підсумку складається матриця SWOT-аналізу, подана у таблиці 2.5.

У матриці подано по дві комбінації для кожного квадранта. Це ті чинники які найбільш суттєво впливають на реалізацію партнерського маркетингу. Однак на практиці слід усунути комбінації чинників які корелюються один із одним та розглядати усі можливі варіанти поєднань чинників. Особливо тих, які утворюють поєднання зовнішній погроз та внутрішніх слабкостей. Саме чинники що формують це поле належить розглядати найбільш прискіпливо, оскільки це найбільш вразлива частина у роботі Global Tredline.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу для Global Tredline

	Сильні (strengths) сторони	Слабкі (weaknesses) сторони
	1. Простота аналітики на платформі TONIC	1. Відсутність пропозицій із партнерського маркетингу для використання у месенджерах
	2. Можливість просування будь-яких товарів чи послуг	2. Залежність від партнерських програм та рекламодавців
1	2	3
Можливості (opportunities) середовища	<u>Поле сильні сторони та можливості</u>	<u>Поле слабкі сторони та можливості</u>
1. Висока залученість споживачів та рекламодавців у онлайн-середовище	1. Слід скористатись можливостями платформи TONIC для того щоб показати рекламодавцю аналітику, це створить довіру до партнерської програми та компанії. Крім того варто пропонувати програми із удосконалення партнерського маркетингу на базі аналітики платформи TONIC	1. Компанія поки не має пропозицій для програм партнерського маркетингу у месенджертах однак наразі ринок послуг партнерського маркетингу розвивається значними темпами та компенсується значною залученістю усіх у онлайн-середовище. Проте цей напрям не слід оминати увагою
2. Падіння ефективності традиційних способів залучення клієнтів		

Продовження табл. 2.5

1	2	3
	2. Неefективність традиційних способів просування приваблює нових рекламодавців до послуг компанії, крім того партнерські програми не містять обмежень щодо вибору товару для просування	2. Незважаючи на падіння уваги до традиційної реклами, компанія не може гарантувати собі стабільні грошові надходження, оскільки залежить від рекламодавців
Загрози (threats) середовища	<u>Поле сильні сторони та загрози</u>	<u>Поле слабкі сторони та загрози</u>
1. Зміни в алгоритмах роботи пошукових систем чи соціальних мереж	1. Зміни у роботи можуть потребувати оновлення механізму взаємодії у партнерському маркетингу та додавання нових модулів до TONIC	1. Зміна в алгоритмах роботи у пошукових системах може ускладнити роботу, а ігнорування партнерських програм для месенджерів не дозволить зайняти певну частку ринку
2. Жорстка конкуренція	2. Жорстка конкуренція у одній ніші нівелюється можливістю розробки партнерських пропозицій для інших ніш. Потрібно тільки посилити просування самої Global Tredline	2. Жорстка конкуренція змушує компанію пропонувати рекламодавцям індивідуальні пропозиції для обслуговування та оплат. Через це виникає залежність від них

Таким чином SWOT-аналіз проведений для напряму партнерський маркетинг для креативної агенції Global Tredline дозволяє зробити висновок про досить стабільне положення на ринку, однак за умови постійного моніторингу зовнішнього середовища.

Чинником який у значній мірі впливає на рекламодавців є кіберзлочинність та безпеці даних. У відповідь на це, політика роботи Global Tredline прописана дуже детально у Політиці конфіденційності Global Tredline, доступній за адресою <https://teaminternet.com/en/privacy>. Документ містить положення про те, що компанія має право використовувати анонімні дані, пов'язані з використанням платформи, для внутрішнього бізнесу та/або операційних цілей. Використовуючи платформу TONIC компанія збирає, обробляє та/або використовує персональні дані користувачів, включаючи, але не

обмежуючись, IP-адресою, поведінкою веб-переглядачів на основі сеансу відвідування сторінок, даними про геолокацію, ідентифікаторами пристроїв тощо для покращення роботи платформи та підвищення ефективності партнерських програм.

Конфіденційна інформація не включає інформацію, яка: є або стає загальнодоступною, крім випадків неправомірного розголошення одержувачем; є або стає доступною стороні-одержувачу на неконфіденційній основі від третьої сторони, яка законно володіє конфіденційною інформацією та має законне право на таке розкриття; або розроблено незалежно стороною-одержувачем без використання будь-якої розкритої конфіденційної інформації сторони та особами, які не мають доступу до такої конфіденційної інформації [76]. Із урахуванням цих вимог і проводилось дослідження у межах дипломної роботи.

Проаналізуємо маркетингову діяльність креативної агенції у розрізі чотирьох елементів комплексу маркетинг, стисла характеристика яких наведена на рисунку 2.4.

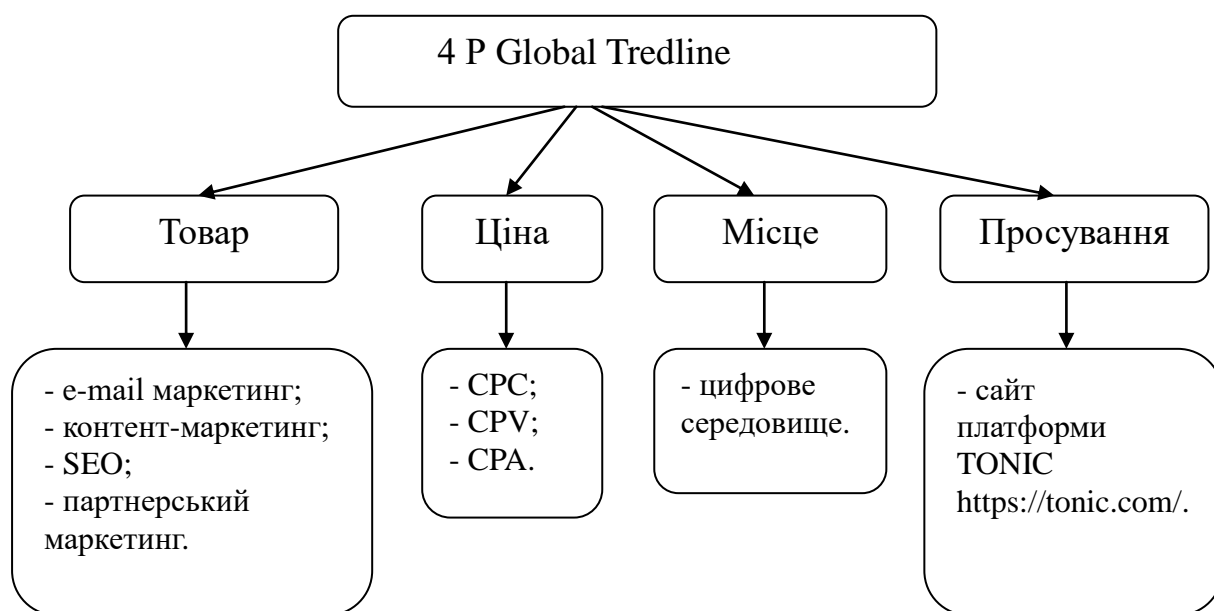


Рис. 2.4 Комплекс маркетинг для компанії Global Tredline

Почнемо із товару – тобто послуг які надають компанією. Пропозиція послуг охоплює різноманітні напрями, станом на 2024 р. найбільшою популярністю користуються: аналіз цільової аудиторії товару/послуги/компанії, розробка пропозицій із просування, консультування, робота у соціальних мережах, аналіз конверсії та внесення змін до стратегії просування у раз необхідності, SEO-оптимізація сторінки, арбітраж трафіку. Серед інструментів цифрового маркетингу які пропонує Global Tredline доступні такі як подано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Інструменти цифрового маркетингу Global Tredline [76]

Інструмент	Характеристика
e-mail маркетинг	Формат цифрового маркетингу який є найстарішими та найвідомішим. На ринку B2C він трансформувався у розсилки та дещо втратив ефективність, натомість на ринку B2B він продовжує утримувати досягнуті позиції, у першу чергу через значно меншу кількість контрагентів, що забезпечує надання релевантної пропозиції та містить персоналізований зміст. Креативна агенція формує та надає платний доступ до списків для розсилок, а також відслідковує частку листів які відкриваються адресатами
Соціальні медіа	Орієнтація на конкретну аудиторію залежно від мережі. Наприклад Facebook використовується для просування товарів широкого вжитку та послуг, Twitter популярний у сегменті B2B (тут також застосовується мережа LinkedIn але переважно на перших етапах виведення компанії на ринок), Instagram розрахований на міленіалів, а TikTok на зумерів
Мобільні пристрої та застосунки	Користується попитом через те що месенджери та SMS є прямим та швидким способом взаємодії із клієнтами. Також компанія пропонує послуги із розробки чат-ботів
Контент-маркетинг	Компанія пропонує розробку персоналізованого контенту здатного зацікавити користувача (відвідувача сторінки) та генерувати трафік
SEO	Послуга орієнтована на оптимізацію вмісту web-сторінки чи блогу замовника для того щоб підвищити її рейтинг у видачі пошукових систем та передбачає оптимізацію ключових слів та сторінки, а також створення органічних посилань на авторитетні сторінки третіх сторін
SEM	форма PPC-реклами, яка передбачає оплату пошуковій системі за місце розміщення маркетингового повідомлення та посилань на помітному місці
Партнерський маркетинг	Передбачає взаємодію між сторонами з метою платного просування сторінки чи товару за комісійні. Цей напрям роботи буде розглянуто більш детально у розділі 2.3 дослідження

Це найбільш загальні напрями діяльності. Проте, саме діяльність у цифровому середовищі є основним видом роботи Global Tredline (є функціональним підрозділом Team Internet AG).

Як видно із рисунка 2.3 у 2013 р. компанія отримала нагороду Deloitte Technology Fast 50 (Rising Stars) Award, як найбільш перспективний та швидкозростаючий стартап у Німеччині. Однією із причин її отримання була робота на новому на той час ринку цифрових технологій. Стартап одразу був орієнтований на роботу у віртуальному середовищі та наданні послуг цифрового маркетингу. Така орієнтація зумовлена тим що власники бізнесу (три університетські друзі) побачили перспективу у провадженні мережі. Вони зрозуміли що постійний та необмежений доступ до мережі дасть можливості для постійного обміну контентом, що змінить споживчу поведінку. Зараз покупці та відвідувачі сторінок у значній мірі покладають на цифрові засоби отримання інформації плануючи покупку чи обираючи собі фільм на вечір. Веб-сайти та онлайн-медіа починають користуватися все більшою популярністю, а наявність форумів, обговорень та відгуків збільшує довіру до опублікованого на сторінках контенту. Саме цифровий маркетинг «дозволяє брендам і продуктам з'являтися, коли споживачі використовують соціальні мережі для читання новин, перегляду блогів або пошуку інформації про продукт, дозволяючи споживачам спілкуватися з компаніями в Інтернеті в режимі реального часу, дізнаватися більше про продукти та послуги та розвивати знайомство з брендом» [1].

Global Tredline розробляє та керує платформами та послугами, пов'язаними з усіма галузями індустрії доменів, включаючи продажі, хостинг і паркування, а також монетизацію трафіку та захист бренду. Вона є провідним світовим постачальником послуг монетизації портфолію доменів, платного та звичайного трафіку. Завдяки поєднанню органічного зростання та амбітної стратегії придбання набір продуктів компанії тепер базується на інструментах онлайн-маркетингу та реклами, які дозволяють клієнтам монетизувати домени,

оптимізувати свій цифровий маркетинг і підключати клієнтів до продуктів, які підходять для їх.

Global Tredline має три ключові напрями роботи, для яких створено окремі платформи:

- ParkingCrew – обслуговує потреби паркування домену. Послуга паркування (паркінгу) затребувана клієнтами які планують придбати та експлуатувати домен, проте зараз не готові це робити. А також у тому випадку коли є назва (ім'я сайту) але ще немає самого сайту. Щоб закріпити назву за собою можна скористатись парковкою [30]. Global Tredline надає послуги DNS-підтримки домену та забезпечує його нормальне безперебійне функціонування. Особливість паркованих доменів у тому що споживач сприймає їх як звичайні сайти через використання спеціальних шаблонів, і це забезпечує надходження трафіку на сайт. Проте парковані домени часто баняться пошуковими системи, а тому виникає необхідність у підтримці такої сторінки. Ця послуга Global Tredline користується попитом, бо у замовника є можливість розширити аудиторію охоплення, розміщувати рекламу та збільшувати надходження від web-сторінки;

- TONIC – платформа монетизації платного нативного, пошукового та соціального трафіку;

- Adsolutely – обслуговує контекстну медійну рекламу, монетизуючи органічний трафік із рідним (відповідним профілю замовника, контентом не рекламного характеру, який не спрямований на просування) контентом за допомогою каналів контекстної реклами.

Разом розглянуті три платформи охоплюють понад 2 мільярди відвідувачів щомісяця. Однією із причин такого високого рівня попиту на послуги Global Tredline можна виділити наявність значного досвіду роботи, простий доступ до платформи обміну трафіком, гнучка цінова політика та індивідуальний підхід.

Щодо цінової політики Global Tredline, то через конфіденційність даних буде наведена тільки та інформація яка розміщена у відкритому доступі (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Характеристика цінової політики Global Tredline [76; 77]

Параметри	Значення
1	2
Купівля трафіку	+ (ціна визначається індивідуально)
Реєстрація рекламодавців	+ (ціна визначається індивідуально)
Формати реклами	<p>- Popup (Pop-up-маркетинг) – маркетингова техніка, яка передбачає використання швидкої точки контакту, яку іноді називають точкою дотику, для розширення воронки продажів компанії, залучення нових потенційних клієнтів і навіть тестування нових концепцій;</p> <p>- Display Traffic (медійний трафік) стосується відвідувачів, які переходять на web-сайт у результаті натискання медійних оголошень на інших веб-сайтах, у програмах або платформах. Медійна реклама – це зазвичай візуальна реклама, наприклад банерна реклама, яка з'являється на веб-сайті чи в додатку та містить посилання на веб-сайт рекламодавця [61];</p> <p>- Domain Traffic (Direct click / Zero-click / доменний трафік) – спосіб сегментації мережевого трафіку для різних програм. Програма, що належить до певного домену трафіку, спілкується з об'єктами та обробляє трафік у цьому домені. Тобто, це такий вид трафіку, що пропонує редирект користувача з «припаркованого» домену на посадкову сторінку оффера рекламодавця;</p> <p>- Exit Traffic (вихідний трафік) – один із показників, який використовується для вимірювання успіху веб-сайту та його маркетингових зусиль. Вихідний трафік можна використовувати для виявлення потенційних проблем із веб-сайтом, таких як погана навігація, повільне завантаження сторінок або відсутність відповідного вмісту. Високий рівень виходу може свідчити про те, що відвідувачі не знаходять те, що шукають, або що їм важко орієнтуватися на веб-сторінці [63].</p>
Охоплення	Всі країни світу (географічна диференціація відсутня)

Продовження табл. 2.7

1	2
Платіжні системи які підтримує компанія	PayPal, Visa та MasterCard, Payoneer-Mastercard.
Моделі оплати	<p>- CPC (Cost per click). Партнер отримує оплату за кожен клік по рекламному оголошенню, що веде на сайт рекламодавця. Стимулює партнерів до залучення великої кількості трафіку. Підходить для кампаній, спрямованих на залучення трафіку, наприклад, при просуванні нових продуктів або послуг.</p> <p>- CPV (Cost per visitor). Партнер отримує оплату за кожного унікального відвідувача сторінки. Підходить для компаній, які хочуть оцінювати ефективність своєї реклами, орієнтуючись на реальний трафік (інтернет-магазини, ресторани, медичні клініки чи салони краси). Така модель дозволяє контролювати витрати, оплачуючи тільки за фактичні візити, що робить її вигідною для бізнесів з високою конкуренцією за увагу споживачів.</p> <p>- CPA (Cost Per Action). Партнер отримує оплату за виконання певної дії, такої як покупка, підписка, реєстрація чи будь-яка інша дія, визначена рекламодавцем. Це одна з найпопулярніших моделей, оскільки рекламодавець платить тільки за результат, а не за трафік. Підходить для Інтернет-магазинів, SaaS-платформ, де основною метою є збільшення продажів або лідів.</p>
Періодичність виплат	Щомісячно

Такий компонент комплексу маркетингу як місце не розглядається оскільки компанія веде діяльність у мережі Інтернет та у режимі онлайн доступна для клієнтів та рекламодавців.

Щодо просування, то аналіз видачі пошуковий систем дає підстави стверджувати, що цьому елементу комплексу маркетингу у Global Tredline не приділено належної уваги. Окрім сайту (<https://tonic.com/about-us.html>) та дуже стислого опису програми у пошуковій системі (наприклад, <https://partnerkin.com/c/3/tonic> та <https://trends.builtwith.com/ru/websitelist/Tonic-Traffic>) видачі немає. Проте значна чисельність клієнтів свідчить по

популярність ресурсу. Це означає що для просування використовуються програми партнерського маркетингу, можливо використовуються персоналізований e-mail-маркетинг чи особистий продаж. Через конфіденційність даних, а також через те що просування не стосується завдань поставлених перед дослідженням цей елемент розглянуто дуже поверхнево.

Таким чином, діяльність Global Tredline пов'язана із цифровим маркетингом передбачає використання усіх доступних каналів для просування продукції замовника, однак основним видом діяльності можна вважати партнерський маркетинг.

2.3. Механізм використання партнерського маркетингу креативною агенцією

Global Tredline відноситься до креативних агенцій яке спеціалізується на роботі у цифровому середовищі. У межах дипломної роботи буде розглянуто один із напрямів – партнерський маркетинг (афілійований маркетинг або арбітраж трафіку) для здійснення якого слугує платформа TONIC. Це найбільш успішний продукт Global Tredline. Вона призначена для реалізації партнерських програм.

Team Internet AG володіє правами на платформу TONIC. Креативна агенція Global Tredline, яка є функціональним підрозділом Team Internet AG саме забезпечує роботу та управління цією платформою. Наразі платформа є добре відомою, по суті це вже бренд довіра до якого сформована, а значна кількість клієнтів та прибуток що генерується завдяки платформі показує що це дуже перспективний продукт.

Платформа TONIC відноситься до технічного рішення, наданого Team Internet, що дозволяє рекламодавцям і видавцям зустрічатися, щоб купувати або продавати трафік, процес визначається загальним регламентом захисту даних (GDPR) [76]. TONIC пропонує Affiliate можливість монетизувати його нативний, соціальний, пошуковий, медійний і звичайний трафік на веб-сайтах

за допомогою каналу пошуку Tier1. Хитрість полягає в тому, що потік монетизації проходить через цільові сторінки PPC, які містять пов'язані ключові слова відповідно до початкового інтересу користувача. Натиснувши одне з ключових слів, користувачеві відображаються рекламні оголошення нашого постачальника каналів пошуку Tier1. Маючи інформацію про початковий інтерес (реклама) і конкретний інтерес (ключове слово) користувача, можна показувати чітко націлені оголошення з чудовим коефіцієнтом конверсії. Термін «цільові сторінки PPC» описує домени TONIC та реєструється лише для конкретної кампанії. Доменні імена відповідають вертикалі конкретної кампанії. Цільові сторінки PPC показують лише пов'язані ключові слова, щоб поглибити інтерес користувача та показувати йому найкраще відповідну рекламу. Для деяких типів трафіку потік монетизації також включає сторінки проміжного вмісту.

TONIC – це унікальна, проста у використанні платформа самообслуговування для купівлі та монетизації доменного трафіку. Рекламодавці можуть купувати ексклюзивний високоякісний трафік з різними варіантами націлення. Видавці можуть монетизувати свій трафік, створюючи високоефективні кампанії. Будучи одним з найбільших у світі торгових майданчиків трафіку, TONIC обробляє понад 40,000 XNUMX запитів – кожен секунду.

Серед платформ-конкурентів можна виділити Amazon Associates (web-сторінка компанії), Hostinger (хостинг-провайдер, надає 60% за реєстрацію нового клієнта), Commission Junction (брокер, особливість – робота із російськомовними ресурсами та безкоштовне надання професійних рекомендації), EnvuBox Family (хмарний сервіс, пропонує 30% за реєстрацію нового клієнта). Додаткова інформація про можливих партнерів та умови роботи із ними подана у таблиці В.1-В.2.

Для того щоб розпочати роботу на платформі TONIC достатньо розуміти принципи партнерського маркетингу (що забезпечити собі можливість

заробітку) та пропонувати цікавий контент що здатний залучити клієнтів. Реєстрація доступна як фізичним так і юридичним особам.

TONIC – партнерська мережа для вибору офферів (пропозиції для просування). Просувати можна абсолютно будь-що, є будь-які категорії. Залежно від категорії формується орієнтовна виплата. Кейворди – ключові слова, при переході за якими утворюється виплата. Наприклад:

- «купити чоботи» – звичайний ключ;
- «купити чоботи зі шкіри» – дорожчий ключ оскільки «чоботи зі шкіри» розрахований на дорожчу аудиторію;
- «купити чоботи зі шкіри в США» – тут використовується країна першого світу тому виплата буде високою.

Приклад вибору оффера на платформі TONIC наведено на рисунку 2.6.

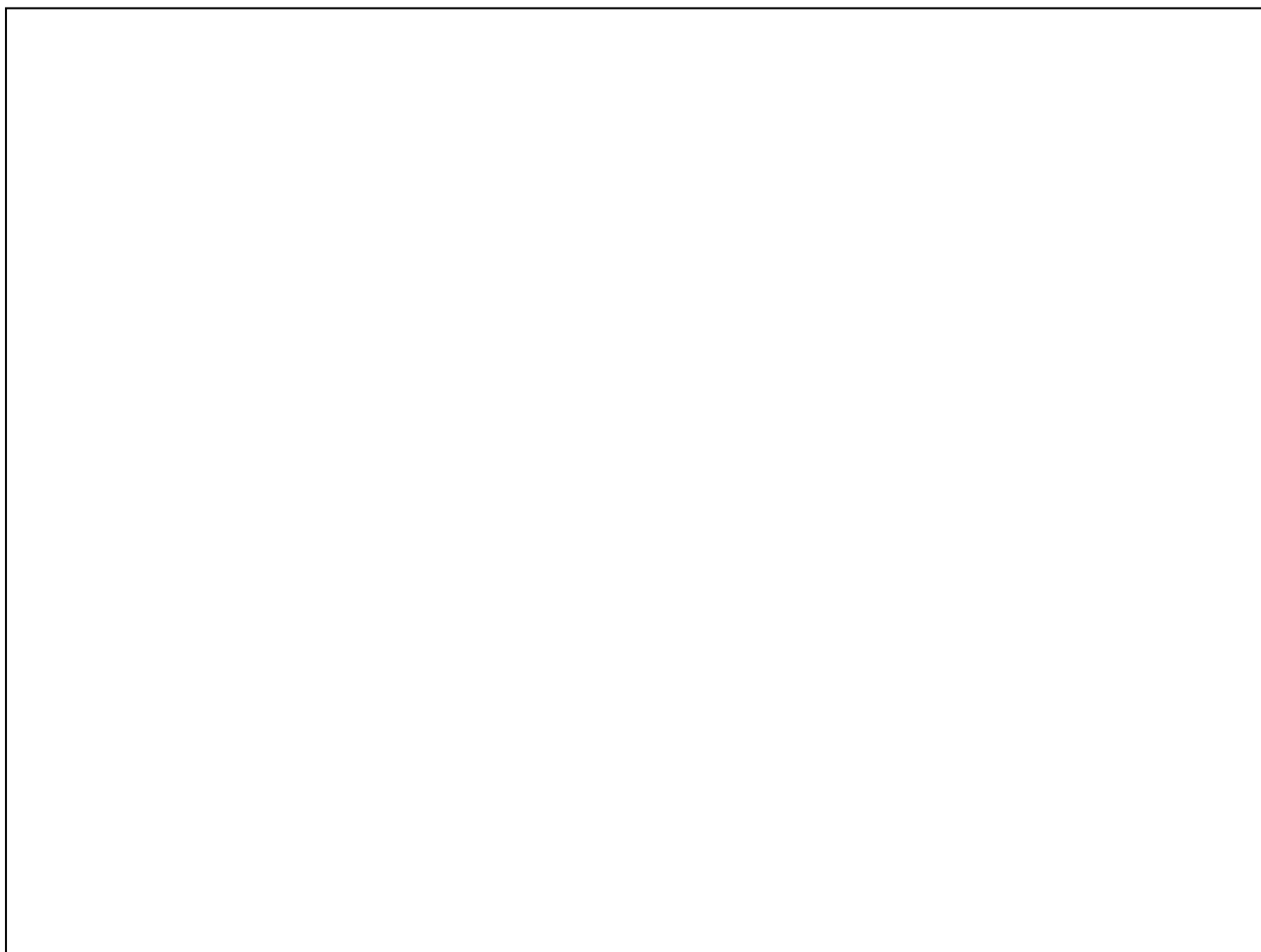


Рис. 2.5 Приклад вибору офера на платформі партнерського маркетингу TONIC [76]

Після вибору товару, та заповнення всіх даних у партнера з'являється унікальне посилання, яке вже можна просувати. Користувач може налаштувати свої кампанії двома різними способами. Прямий потік немає трекера, а отже кінцевим пунктом призначення для оголошень TikTok або Meta буде посилання, надане постачальником каналу пошуку. Як правило, потрібно створити посилання кампанії вручну під прямим потоком. Наприклад для соціальних мереж TikTok та Facebook воно буде виглядати наступним чином як показано на рисунку 2.7.

Tonic – TikTok

```
https://xxxxx.yxxxxxyyyy.com?network=tiktok&site=APPROVED_SITE&adtitle=AD_HEADLINE&dpco=1&subid1=__CAMPAIGN_ID__&subid2=__AID__&subid3=__CID__&subid4=__AID_NAME__
```

Tonic – Facebook

```
https://xxxxx.yxxxxxyyyy.com?network=facebook&site=APPROVED_SITE&adtitle=AD_HEADLINE&dpco=1&subid1={{campaign.id}}&subid2={{adset.id}}&subid3={{ad.id}}&subid4={{adset.name}}
```

Рис. 2.7 Приклад реферального посилання платформи TONIC для соціальних мереж [76]

Відмітимо, що Facebook допомагає партнерам, які отримують низку переваг: від інструментів, ресурсів, навчальних матеріалів і підтримки до участі в заходах і отримання значків за високу результативність. Партнерська програма Facebook градує учасників за трьома рівнями:

- рівень «Account» – це звичайний учасник з аккаунтом який має доступ до матеріалів та інструментів, які допомагають краще вивчити рішення Facebook;

- рівень «Preferred». Користувач із таким статусом має повноцінний доступ до партнерського каталогу Facebook;

- рівень «Premium». Надає доступ до аналітики, консультації із створення креативів, участь у заходах тощо.

Процес партнерської взаємодії між Facebook та клієнтом подано на рисунку 2.8.

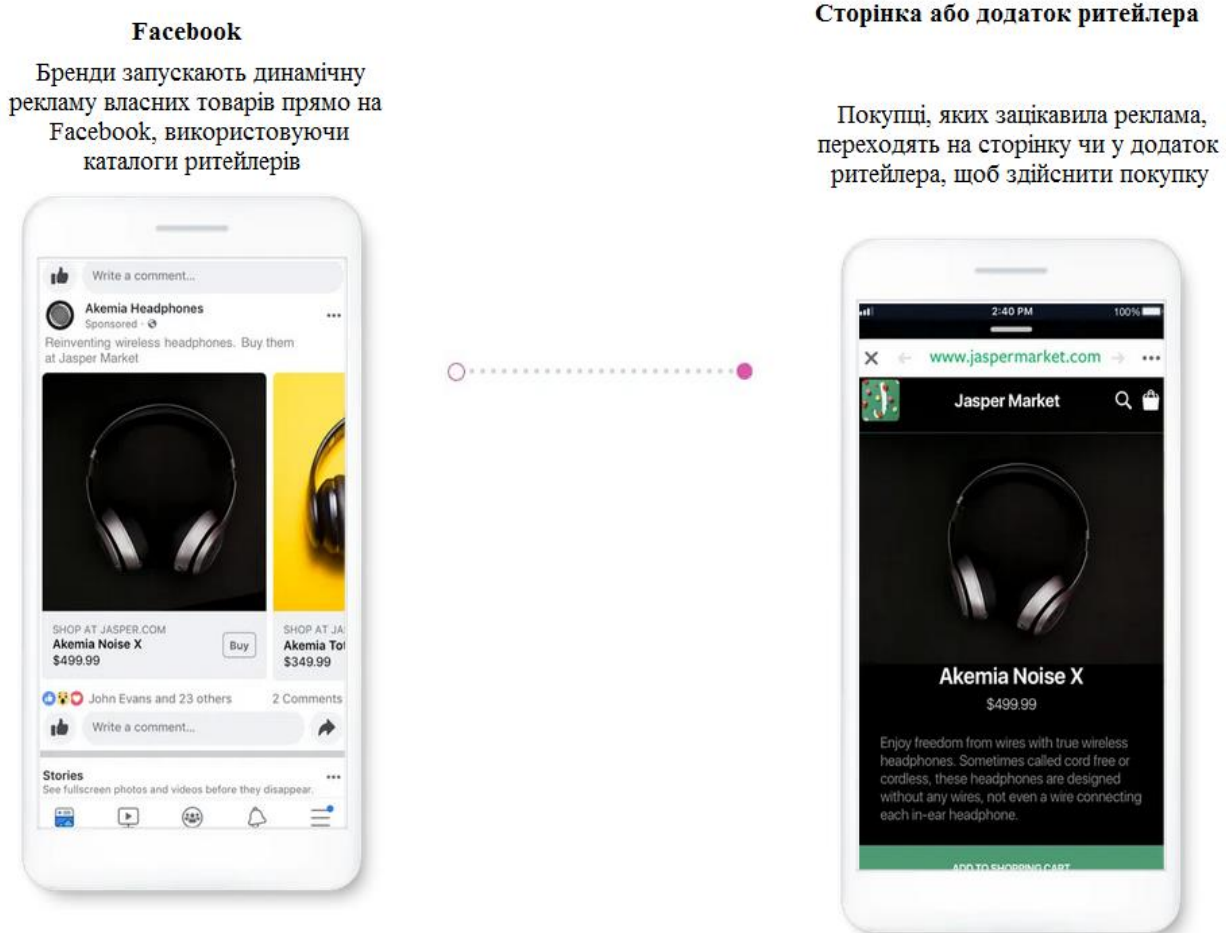


Рис. 2.8 Процес партнерської взаємодії між Facebook та клієнтом [76]

Ефективність партнерської програми відслідковується завдяки аналітиці яку надає платформа партнерського маркетингу TONIC. Після запуску реклами на посилання партнер починає отримувати трафік. На рисунку 2.9 наведено приклад двох рекламних кампаній.

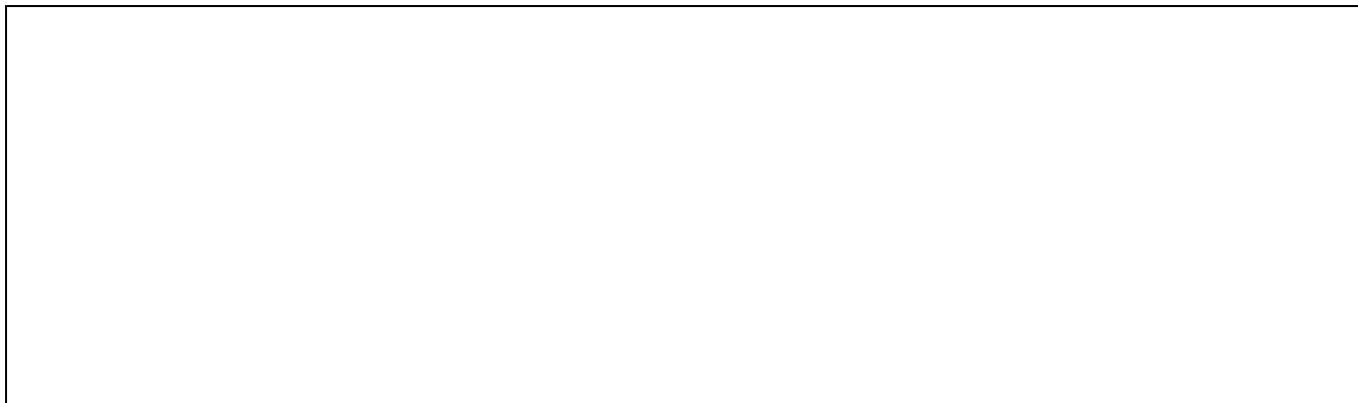


Рис. 2.9 Приклад аналітики платформи TONIC для двох рекламних кампаній [76]

Як видно із наведеної інформації серед основних даних для аналітики на платформі TONIC відносяться:

- дохід;
- витрати;
- прибуток;
- ROI (окупність реклами);
- вартість одного переходу за посиланням;

- виплата за один перехід за посиланням. Важливе уточнення – у наведеному приклад показана форма оплати CPC (оплата йде за людину, яка перейшла за посиланням).

Наведена аналітика відноситься до аналітики на рівні платформи.

Для більш глибокої аналітики можна подивитися дані щодо трафіку безпосередньо із соціальної мережі. Наприклад із Facebook, як це показано на рисунку 2.10.



Рис. 2.10 Приклад аналітики із Facebook [76]

На рисунку 2.10 подано наступні дані:

- ціна за 1000 показів. Безпосередньо залежить від аукціону, тобто від кількості людей (конкурентів) які запускають рекламу на ту ж аудиторію;
- кліки посилання – показує скільки людей перейшло на сторінку партнерської програми;
- CPC – ціна за клік;
- CTR – рейтинг кліків або «клікабельність» рекламного матеріалу (картинки) за даним параметром можна визначити якість креативу.

Щодо користувача, то те як він бачить рекламу та переходить за партнерським посиланням наведено на рисунку 2.11.

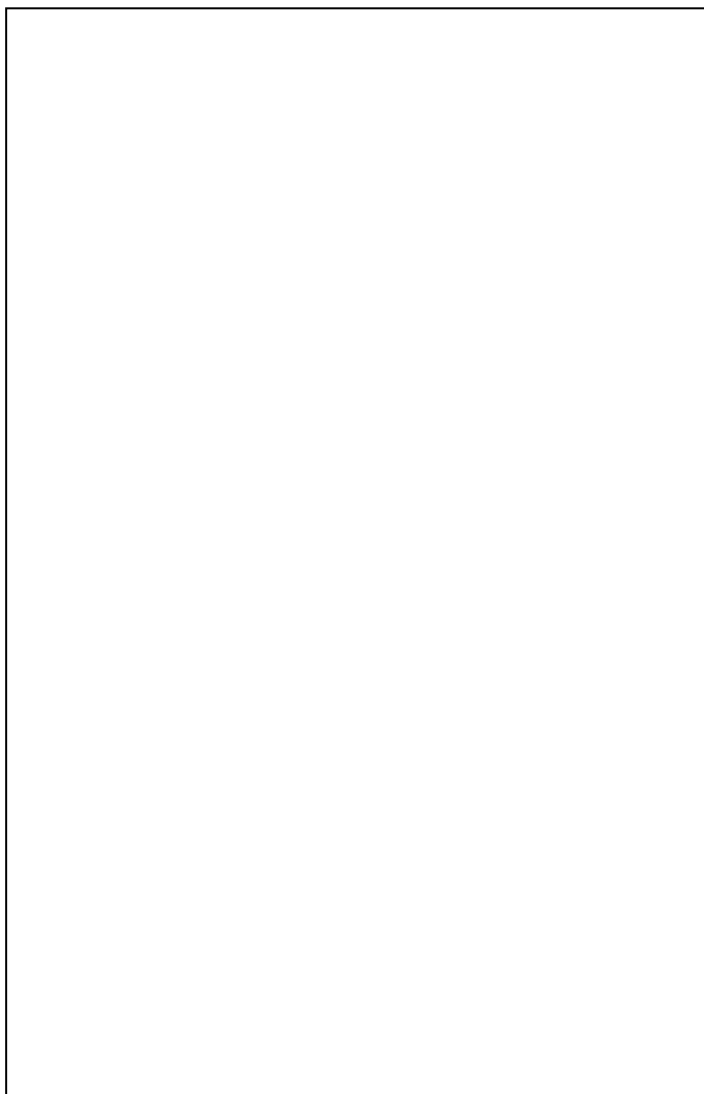


Рис. 2.11 Реферальне посилання інтегроване у повідомлення у Facebook [76]

У той момент коли клієнт натисне кнопку «докладніше» він здійснить цільову дію та стане учасником партнерської програми. Global Tredline в межах забезпечення роботи на платформі TONIC виконує такі види робіт як подано на рисунку 2.12.

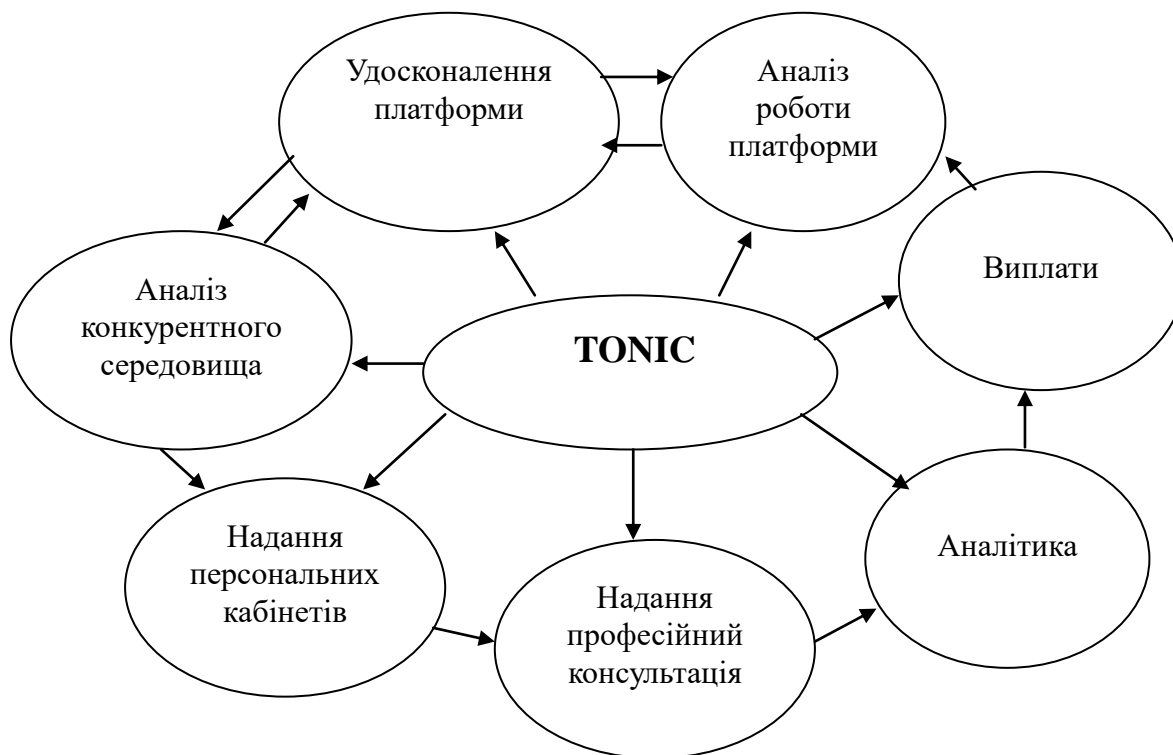


Рис. 2.12 Види робіт на платформі TONIC [76]

Платформа TONIC пропонує:

- тривалий період використання cookie. Кожне реферальне посилання містить cookie, які відстежують дії користувача;
- пропозиція всіх видів вертикалей із майже необмеженим попитом
- гнучкі пропозиції щодо виплати комісійний із можливістю активного та пасивного доходу;
- продумані технічні рішення: платформа із 100% самообслуговуванням та вбудованою авто оптимізацією;
- відмінна репутація платформи;

- підтримка. У тому числі професійні поради, семінари, аналітика, розрахунок ефективності та інше на запит, а також технічна підтримка;
- постійне удосконалення програмного забезпечення платформи та механізмів взаємодії.

TONIC володіє значним потенціалом, що дозволяє зробити провадження партнерського маркетингу комфортним, а цілі монетизації трафіку зробити більш досяжними.

Ефективність роботи на платформі TONIC вимірюється такими показниками, як: розмір комісії, він стимулює Advertiser (рекламодавців), але стійкий для Affiliate та самої платформи; тривалість файлу cookie, протягом якого реєструються продажі Affiliate; наявність вертикалі тощо.

За результатами проведеного у другому розділі дослідження було зроблено наступні висновки: розглянуто вплив цифровізації на перехід до цифрового маркетингу за допомогою статистичних даних зібраних за різними джерелами. Наведено чинники та наслідки впливу цифровізації на цифровий маркетинг для ключових аспектів цифрового середовища, конкретизовано вплив та переваги використання цифрового маркетингу для бізнесу; розглянуто роботу креативної агенції Global Tredline. Це міжнародна компанія яка надає послуги просування у цифровому середовищі. Надано характеристику елементам комплексу маркетингу Global Tredline; розглянуто платформу TONIC Global Tredline яка надає послуги партнерського маркетингу, а також особливості роботи на ній та основні переваги.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ НА ОСНОВІ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Визначення напрямку удосконалення маркетингової діяльності із використанням моделі ADL/LC

Для визначення напрямку удосконалення маркетингової діяльності Global Tredline на основі партнерського маркетингу буде використано модель ADL/LC. Модель розроблена консалтинговою компанією Артура Д. Літтала (Arthur D. Little) та є однією із небагатьох які використовують стадію життєвого циклу компанії (Life Cycle – життєвий цикл LC) при визначенні її стратегічної позиції та перспективного напрямку діяльності. Саме ці аббревіатури дали назву моделі.

Матриця ADL/LC є двомірною:

- вісь X характеризує життєву позицію аналізованої компанії (однієї чи декількох). Чотири стадії ЖЦТ: впровадження на ринок, зростання, зрілість та спад – дають чотири кластери у яких може бути розташована компанія;

- вісь Y – відображає конкурентну позицію аналізованої компанії у конкретній галузі чи на ринку. Позицій визначено п'ять: домінуюча (лідерська), сильна, сприятлива, несприятлива, слабка. Таким чином утворюються п'ять кластерів.

Поєднання осей дають двадцять квадрантів які визначають поточну позицію компанії та пропонують оптимальну стратегію її розвитку [24].

Вибір моделі ADL/LC для визначення напрямку удосконалення маркетингової діяльності Global Tredline на основі партнерського маркетингу зумовлено тим, що модель рекомендується до застосування на динамічних ринках та у високотехнологічних галузях, де «життєвий цикл товару є коротким і бізнес може не досягти своїх цілей, якщо вчасно не використає відповідну стратегію» [7]. А ринок яких поєднує у собі маркетинг та сферу ІТ може вважатись саме таким.

Оскільки Global Tredline працює у досить вузькій ніші проте діє на міжнародному ринку то процес стратегічного планування буде проведено у три етапи, які деталізовано на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 Процес стратегічного планування для Global Tredline за моделлю ADL/LC [7]

Матриця ADL/LC для оцінки стратегії наведена на рисунку 3.2.

Залежно від місцезнаходження підприємства в рамках побудованої матриці (її 20 квадратів) консалтингова компанія Артур Д. Литл рекомендує для застосування одну з 20 уточнюючих стратегій, а саме: 1 – стратегія оберненої інтеграції; 2 – розвиток бізнесу за кордоном; 3 – розвиток виробничих потужностей за кордоном; 4 – раціоналізація системи збуту; 5 – нарощування виробничих потужностей; 6 – експорт продукції; 7 – пряма інтеграція; 8 – невпевненість; 9 – початкова стадія розвитку ринку; 10 – ліцензування за кордоном; 11 – повна раціоналізація; 12 – проникнення на ринок; 13 – раціоналізація ринку; 14 – методи та функції ефективності; 15 – нові продукти /нові ринки; 16 – нові продукти на старих ринках; 17 – раціоналізація продукції; 18 – раціоналізація асортименту продукції; 19 – чисте виживання, 20 – відмова від діяльності.

Відзначимо, що зонам 1, 2, 3 та 4 у матриці ADL/LC відповідають наступні конкурентні позиції:

а) зона 1 – природній розвиток;

- б) зона 2 – вибірковий розвиток;
- в) зона 3 – необхідність доводити життєздатність;
- г) зона 4 – вихід з галузі.

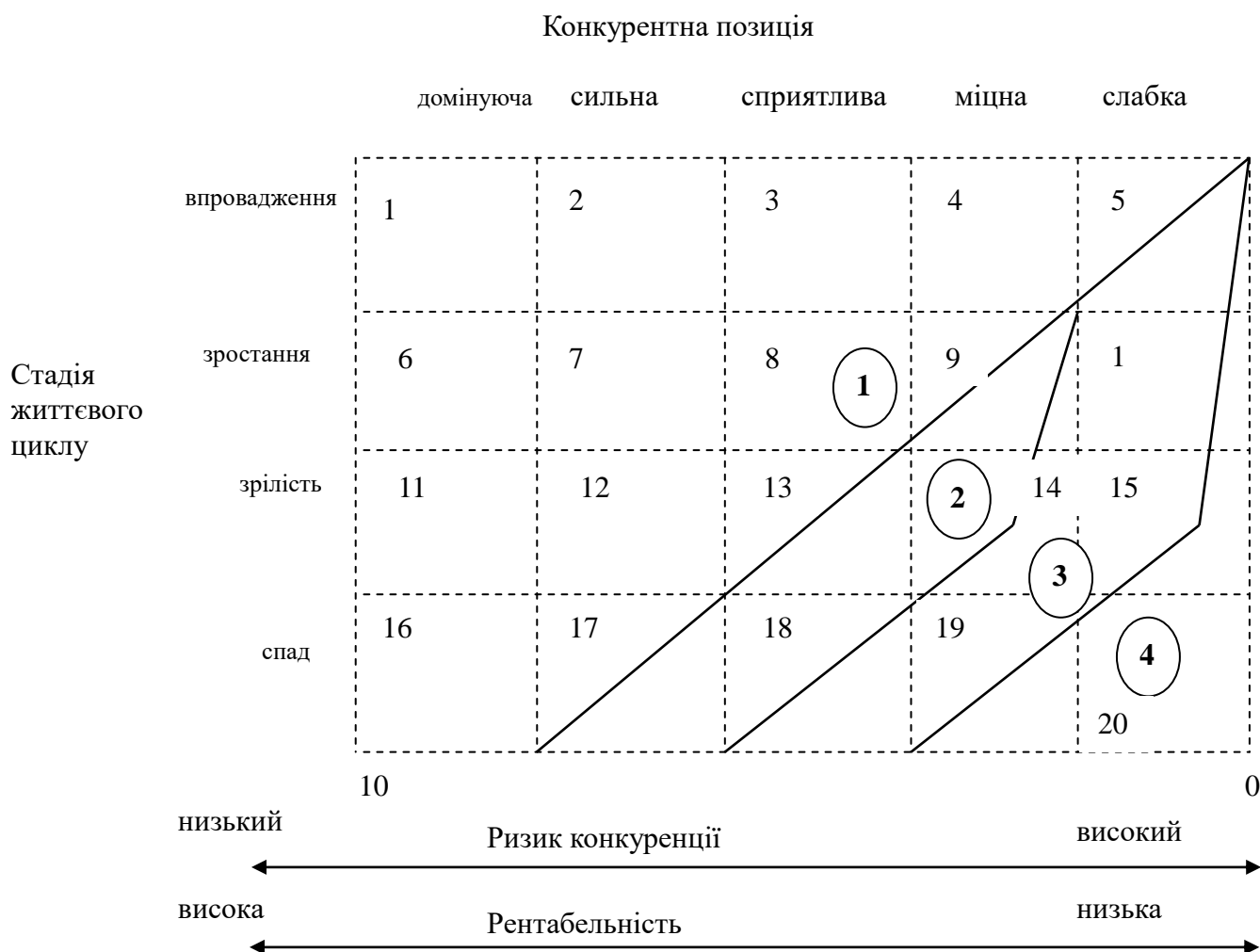


Рис. 3.2 Матриця ADL/LC [7]

Відповідно до схеми (див. рис. 3.1) визначимо поточне місце Global Tredline. Для цього слід виявити на які саме стадії життєвого циклу знаходиться компанія. Виходячи із проведено у другому розділі аналізу визначено що основний продукт компанії – платформа для партнерського маркетингу TONIC функціонує тільки декілька років. У 2013 р. Global Tredline отримує нагороду Deloitte Technology Fast 50 (Rising Stars) Award як найперспективніший стартап Німеччини, і вже у 2014 р. запущено TONIC. Про потенціал платформи свідчить

інтерес з боку компанії CentralNic Group PLC, мультинаціональної корпорації зі штаб-квартирою у Лондоні яка викупила TONIC. Тож аналізувати життєвий цикл будемо саме для цієї платформи оскільки вона визначає основний напрям діяльності Global Tredline. Серед показників які рекомендовано використовувати для визначення ЖЦТ використаємо наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Критерії визначення життєвого циклу платформи партнерського маркетингу TONIC від Global Tredline *

Показник	Стадія життєвого циклу			
	виведення на ринок	розвиток	зрілість	спад
1	2	3	4	5
Темпи зростання ринку (актуальність партнерських програм)	Не визначений	Зростає	Стабільний	Спадає
Товарна лінія Global Tredline	Базова	Налічує декілька складових	Різноманітна, послуги модифіковані	Скорочується
Потенціал TONIC	Значний	Значний	Нульовий	Від’ємний
Чисельність аналогічних пропозицій від конкурентів	Незначна	Швидко зростає (виражається переважно у копіюванні базового продукту)	Кількість конкурентів усталена (змінюється тільки пропозиція шляхом додавання функцій)	Скорочується
Контроль частки ринку з боку конкурентів	Відсутній	Фрагментарний	Концентрація	Поглиблена концентрація
Стабільність конкурентних позицій	Нестійка	Закріплення позицій	Стабільні лідери	Олігополія
Стабільність споживчого сегменту	Відсутня	Фрагментарна	Усталений	Зменшується
Споживча поведінка	Не визначена	Агресивна	Визначена, усталена	Усталена

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
Новизна використовуваних технологій	Нова	Знаходиться у процесі трансформації	Стійка	Стійка
Новизна програмного забезпечення (ПЗ)	Адаптація існуючого ПЗ та створення нового під нові запити	Удосконалення ПЗ, розширення функціоналу	Оновлення, модифікація ПЗ	Зупинка підтримки ПЗ
Захищеність сегменту від конкурентів	Відсутня	Часткова	Захищена	Без «користі»
Стратегія	Впровадження змін (нові чи імітовані)	Постійний розвиток	Адаптивний розвиток, підвищення рентабельності	«доїння» (відповідно по БКГ)

*складено автором

Як видно із розглянутих показників життєвий цикл основного продукту компанії Global Tredline можна впевнено визначити як розвиток (зростання). Через затребуваність партнерський програм та їх ефективність посилюється увага до партнерських платформ, зокрема TONIC. Ця стадія є привабливою для Global Tredline оскільки вона дає можливість «зібрати вершки» на ринку що швидко зростає. Будучи найуспішнішим стартапом Німеччини платформа мала вдалий старт та потужну рекламну підтримку. Тож вона одразу зайняла певну частку ринку, але ринок платформ для реалізації партнерських програм швидко зростає та є привабливим для конкурентів, тож не можна сподіватись що компанія зайняла свій сегмент і буде розвиватись на ньому тривалий час без перешкод. Для етапу зростання характерна поява нових конкурентів які пропонують аналогічні продукти але на інших умовах (умови користування та заробітку, аналітика, доступ тощо). Зараз платформа TONIC приносить Global Tredline основний прибуток. Для того щоб так було і надані компанія має постійно підвищувати ефективність її роботи, а також створювати нові привабливі умови для споживачів.

Оцінити можливість здійснити цю рекомендацію можна визначивши ринкову позицію Global Tredline на ринку. Вона відмічається по вертикалі у матриці ADL/LC. З цією метою скористаємось результатами аналізу який проведено у другому розділі роботи. Показники та бали для оцінювання визначення наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Фактори, які характеризують привабливість ринку платформ для реалізації партнерських програм*

Чинник	Деталізація балів	Ваговий коефіцієнт	Оцінка	Скоригована оцінка
Інтенсивність конкуренції	1 бал відсутня; 5 балів гостра.	0,3	5	5,15
Вимоги до технології	1 бал – мінімальні; 5 – визначають успіх.	0,05	3	3,2
Ємність ринку	1 – ринок насичений; 5 – ринок має потенціал для зростання.	0,05	4	4,2
Диференціація сукупної пропозиції	1 – мінімальна (пропозиції схожі за функціоналом); 5 – значна (кожна платформа має унікальні функції).	0,3	2	2,3
Вплив інфляційний процесів	1 – значний; 5 – відсутній.	0,1	5	5,05
Вхідні бар'єри	1 – значні; 5 – відсутні.	0,2	4	4,1

*складено автором

Із таблиці 3.2 видно, що ринок платформ для реалізації партнерських програм на разі дуже привабливий. Це пояснюється зростанням популярності партнерських програм, а платформи, зокрема TONIC надають можливість зосередитись тільки на арбітражі трафіку, тобто значно розширити сферу впливу та займатись тільки партнерським маркетингом. На відміну від класичної моделі, за якої партнери допомагали один одному просувати продукцію шляхом обміну посиланнями, нова модель за посередництва платформ дозволяє оптимізувати процес та зробити його більш ефективним, а також робота на платформі TONIC стала самостійним видом діяльності для колективу Global Tredline та фахівців на фрілансі.

Позицію Global Tredline визначено як помітну. Її продукт TONIC входить до рейтингу найуспішніших платформ для здійснення партнерського маркетингу (повний рейтинг у розрізі продуктових напрямів знаходиться за посиланням <https://uaff.media/partners/>). Однак вона не є лідером, та не можна сказати що у компанії помітна позиція. Адже для помітної потрібно щоб відносна частка ринку яку займає TONIC була у 1,5 рази вищою ніж позиція найближчого конкурента. Дані щодо ринкових часток відсутні, але зважаючи на рейтинг програм можна відмітити що абсолютної переваги не має жодна із існуючих платформ. Компанія має досить усталений сегмент який сформований тими споживачами які доєднались до проекту на старті, однак це не дає підстав говорити про якусь нішу. Тож позицію також слід посилювати переважно засобами маркетингу.

Визначена позиція для Global Tredline та її основного продукту платформи для реалізації програм партнерського маркетингу TONIC проаналізована та наведена на рисунку 3.3.



Рис. 3.3 Позиція Global Tredline у матриці ADL/LC
[складено автором]

На другому етапі проводиться визначення специфічної стратегії. Маючи сприятливу позицію та платформу TONIC яка знаходиться на етапі виведення Global Tredline потрапляє у квадрант 8 для якого рекомендовано використовувати маркетингову стратегію основні параметри якої подано на рисунку 3.4.

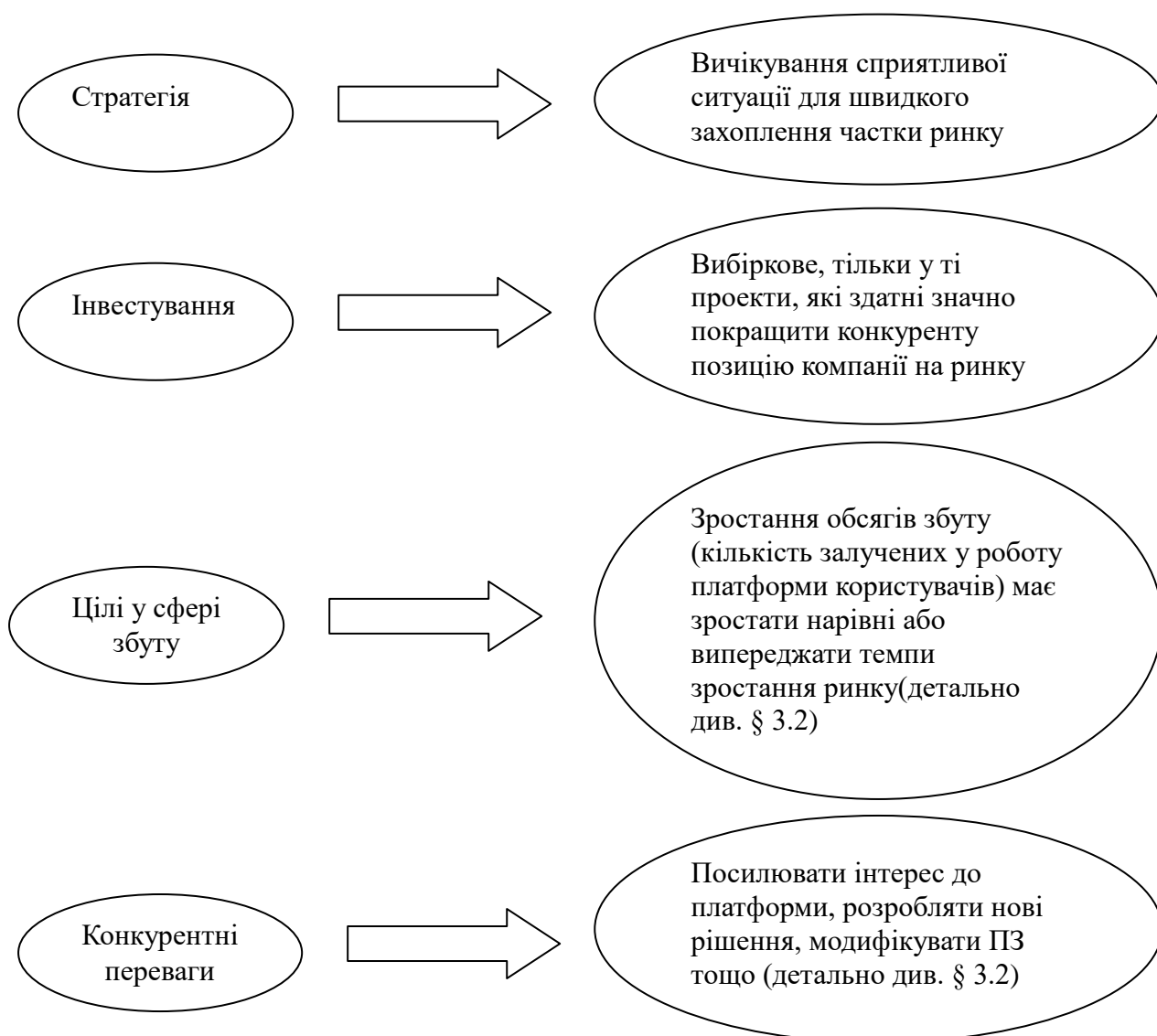


Рис. 3.4 Стратегічні орієнтири Global Tredline відповідно до позиції у матриці ADL/LC [складено автором]

На третьому етапі здійснюється унікальний вибір. Відповідно до пропозиції розробників моделі ADL/LC квадранту 8, у який потрапила компанія

Global Tredline відповідають такі стратегії як А, С, N, U, V, W. Уточнені стратегії наведено у додатку Г. Детальніше їх буде розглянуто у наступному параграфі.

У підсумку відмітимо, що Global Tredline знаходиться на позиції послідовника. Саме на цю стратегію варто спиратись проводячи діяльність на ринку послуг для програм партнерського маркетингу.

3.2 Обґрунтування заходів спрямованих на підвищення продуктивності платформи партнерського маркетингу TONIC

За проведеними у другому розділі аналізі було відмічено, що Global Tredline працює на високо конкурентному ринку який швидко розвивається. Партнерський маркетинг який реалізується через платформи є дуже перспективною нішою, а отже можна прогнозувати посилення конкуренції у цій сфері. Для того, щоб платформа партнерського маркетингу TONIC могла приносити прибуток і у подальшому слід чітко окреслити яку мету переслідує Global Tredline розвиваючи платформу та які цілі вона визначає себе, а також яким чином буде вимірюватись досягнення цілей.

Постановка мети буде здійснена із застосуванням методики SMART, як це показано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

SMART-цілепокладання для Global Tredline

Позначення	Сутність	Для платформи TONIC
1	2	3
S Specific	конкретна	Чітка та зрозуміла для кожного із членів команди
M Measurable	вимірювана	Виміряна в конкретних показниках: ринкова частка, грошові надходження, кількість замовників та клієнтів
A Achievable	досяжна	Відповідає ринковій ситуації, положенню компанії, потенціалу платформи

Продовження табл. 3.3

1	2	3
R Relevant	актуальна	Розроблена із урахуванням бачення компанії, перспектив розвитку ринку та аналізу внутрішнього середовища
T Time related	обмежена у часі	Має чітко визначений та обґрунтований часовий відтинок для реалізації (може бути розбита на декілька періодів)

Виходячи із цього пропонується наступне формулювання мети для підвищення продуктивності платформи TONIC: завоювати частку ринку у розмірі 2% до кінця 2025 р., підвищити рівень грошових надходжень на 1,5% у порівнянні із результатом 2024 р. та увійти у десятку платформ з надання послуг партнерського маркетингу із показником активних учасників партнерської програми 300 000 контрагентів.

Для розробки конкретних заходів скористаємось результатами які були отримані у результаті побудови моделі ADL/LC. Відповідно до положення прибуток і у подальшому слід чітко окреслити яку мету переслідує Global на полі (квадрант 8) було окреслено стратегії які доцільно застосувати компанії Global Tredline для підвищення продуктивності платформи TONIC. Зокрема це стратегії A, C, N, U, V, W. Не кожна із них може бути реалізована. Натомість ті, які можуть вплинути на продуктивність платформи партнерського маркетингу TONIC подані на рисунку 3.5.

У межах кожної стратегії будуть конкретизовані заходи які пропонується реалізувати для того що досягти запланованого результату – посилення ефективності реалізації партнерського маркетингу у цифровому середовищі. Тож слід деталізувати заходи у межах наведених стратегій.

Зворотна інтеграція передбачає налагодження взаємодії із рекламодавцями, оскільки для TONIC саме вони є постачальниками. Встановити контроль над рекламодавцями у компанії немає можливості. Проте варто запропонувати їм індивідуальні програми для обслуговування, розробити програми лояльності. Особливо це стосується крупних рекламодавців.



Рис. 3.5 Перспективні стратегії спрямовані на підвищені на підвищення продуктивності платформи TONIC [складено автором]

Також перспективним видається такий напрям співпраці як залучення рекламних агенцій, тоді вони можуть залучити до роботи власних рекламодавців і таким чином розширити кількість замовлень на TONIC. Плюсом для рекламних агенцій може стати проста та прозора система аналітики та звітності, а також можливість отримати прибуток із значно меншими витратами. Адже значною перевагою роботи на TONIC є велика кількість різноманітних напрямів роботи. Це означає що буде існувати дуже велика кількість вертикалей за якими може бути побудована партнерська програма.

Інтеграція що спрямована вперед (на клієнтів) орієнтована на посилення ефективності взаємодії із замовниками, тобто компаніями які будуть забезпечувати арбітраж (надходження) трафіку до рекламодавця. У межах цього напрямку доцільно реалізувати низку заходів

Оновити CRM-систему шляхом додавання нових модулів, які дозволять не тільки отримувати та накопичувати інформацію про поточних клієнтів та їх трансакції, але й налаштувати різні модулі під різні сегменти наявних клієнтів. Таким чином будуть відстежуватись активні клієнти, що дозволить запропонувати їм нові умови роботи. Як вже зазначалось це можуть бути:

- наявні крупні рекламодавці. Великі компанії, угода із якими може бути укладена на декілька років. Співпраця із такими клієнтами окрім грошової вигоди приносить і вигоду репутаційну та сприятиме кращому позиціонуванню компанії;

- рекламні агенції, яких пропонується залучити до співпраці;
- приватні компанії, маркетплейси, інтернет-магазини, виробники тощо.

Поділ рекламодавців на такі сегменти дозволить розробити чітку систему взаємодії із кожним сегментом. Оновлена CRM-система має володіти таким функціоналом як: комерційні пропозиції, воронки продажів, договори, рахунки та платежі, клієнти «під кутом 360°», месенджери, проекти, діаграма Ганта, тайм-трекінг всіх завдань, таймери та ліміти завдань, планування ресурсів (описано функціонал системи Perfectum <https://perfectum.ua/ua/erp>). Важливо щоб нові функції були інтегровані у попередню систему. Активна взаємодія із рекламодавцями дозволить виконати ту частину мети яка пов'язана із збільшенням чисельності активних споживачів.

Відмітимо, що Global Tredline майже не приділяє уваги просуванню платформи для користувачів. Як показав проведений у другому розділі аналіз відсутні майже будь-які інструменти для просування. Актуальними для платформи можуть бути такі ресурси як: e-mail розсилка із запрошенням стати партнером/рекламодавцем, використання соціальних мереж, де буде розміщуватись цікава інформація та робота із відгуками.

Налаштування та врахування відгуків клієнтів може стати відмінним джерелом ідей для вдосконалення роботи платформи партнерського маркетингу TONIC. Зворотній зв'язок можна перетворити на потужний маркетинговий інструмент. Позитивні коментарі підвищують рівень довіри до бізнесу та створюють імідж надійної компанії. Відгуки прямо впливають на продажі, адже вони допомагають потенційним клієнтам ухвалювати рішення. Наявність відгуків може допомогти із SEO оптимізацією. Відгуки можна вважати елементом соціального доказу. Це означає що користувачі та партнери мають позитивне враження від роботи платформи та показують що нею варто скористатись. Відгуки мають бути чесними, містити конкретні приклади того що сподобалось при роботі на платформі та розкривати конкретний негативний досвід. Для відгуків бажано створити окрему сторінку.

Таблиця 3.4

**Заходи спрямовані на підвищення клінтоорієнтованості компанії
Global Tredline**

Напрямок	Конкретні заходи
1	2
Покращення UX/UI	- інтерфейс. зручний та швидкий доступ до інструментів для партнерів, таких як аналітика, налаштування кампаній, історія виплат
	- мобільна версія. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв дозволить партнерам працювати без обмежень
	- персоналізація. надання партнерам можливості налаштувати панель управління під свої потреби, що дозволить швидше знаходити важливу інформацію
Поліпшення швидкості та надійності платформи	- швидкість завантаження сторінок. Оптимізація інфраструктури платформи для забезпечення швидкого доступу до всіх інструментів і аналітики, навіть при великій кількості користувачів.
	- надійність. гарантія безперебійної роботи платформи, мінімізація часу обробки даних, регулярні оновлення та підтримка безпеки даних
Розширення інструментів для партнерів	- маркетингові матеріали. Надання доступу до різноманітних рекламних матеріалів (банери, лендінги, відео-контент, текстові посилання), що дозволяє зберігати цілісність бренду.

Продовження табл. 3.4

1	2
	- інтеграція з іншими сервісами та інструментами. Можливість інтеграції платформи з популярними інструментами (CRM, пошуковими системами, email-маркетинговими платформами, аналітичними інструментами), що дозволить партнерам зручно управляти кампаніями з одного місця.
Персоналізований підхід	- індивідуальні консультації для ключових партнерів. Надання персоналізованої підтримки для найбільш успішних партнерів, що дозволить їм отримувати більше від співпраці.
	- інтерактивні дашборди. Партнери можуть в реальному часі переглядати всі свої показники і оптимізувати кампанії.
	- інтерфейси на кількох мовах. Важливо забезпечити підтримку різних мов, щоб партнерам було зручно працювати
Інше	- служба підтримки «24/7»; - регулярні вебінари та тренінги. (для навчання партнерів для підвищення їх кваліфікації і знань у галузі маркетингу); - створення онлайн-спільнот, де партнери можуть обмінюватися досвідом, стратегіями та ідеями.

* складено автором

Найбільший потенціал для удосконалення містить сама платформа TONIC, тобто її технічна складова. В рамках досягнення стратегії V (підвищення ефективності технології роботи TONIC) слід приділити увагу заходам які подано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Заходи спрямовані на підвищення ефективності технології роботи платформи партнерського маркетингу TONIC

Напрямок	Конкретні заходи
1	2
Покращення UX/UI платформи	- інтерфейс. зручний та швидкий доступ до інструментів для партнерів, таких як аналітика, налаштування кампаній, історія виплат
	- мобільна версія. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв дозволить партнерам працювати без обмежень
	- персоналізація. надання партнерам можливості налаштувати панель управління під свої потреби, що дозволить швидше знаходити важливу інформацію

Продовження табл. 3.5

1	2
Оптимізація цільових сторінок	- адаптація під мобільні пристрої;
	- оптимізація швидкості завантаження сторінок, оскільки навіть кілька секунд затримки можуть значно знизити конверсії;
	- fraud monitoring. Система, яка відстежує фінансові транзакції та оцінює їх на підозрілість. Вона дозволяє вчасно виявити сумнівні операції, попередити шахрайство та надати рекомендації щодо подальших дій.
	- збільшення кількості аналітики для коригування кампаній.
	- використання автоматичних стратегій ставок (наприклад, на основі CPA або ROAS) допомагає ефективно витратити бюджет та отримувати максимальний результат
Технічна оптимізація	- автоматизація процесів. Розробка нових інструментів для управління кампаніями, які дозволяють ефективно керувати великими обсягами трафіку та отримувати швидку відповідь на зміни в кампаніях
	- налаштування відслідковування конверсій для точної оцінки ефективності кампаній і точного розподілу бюджету
	- покращення звітності. Надання більш детальних та зрозумілих звітів про трафік, конверсії, джерела прибутку, які можуть допомогти партнерам оптимізувати свої стратегії. Забезпечення доступу до поглибленої аналітики
Підтримка	- персоналізовані рекомендації. Впровадження алгоритмів, які аналізують поведінку партнерів і надають їм рекомендації щодо покращення кампаній та використання інструментів платформи.
	- використання інструментів для прогнозування результатів кампаній на основі минулого досвіду і поведінки клієнтів

* складено автором

Остання із визначених відповідно до моделі ADL/LC – стратегія W, передбачає зниження собівартості. Стосовно компанії Global Tredline та платформи партнерського маркетингу TONIC складно визначити вартість програми, однак можна надати рекомендації щодо посилення лояльності існуючих клієнтів (рекламодавців), партнерів та персоналу. Із цією метою пропонується здійснювати низку заходів для кожного із учасників процесу.

Для партнерів доцільно оптимізувати таргетинг за географією та інтересами. Це передбачає вибір найбільш відповідних ринків (країн, регіонів) для рекламної кампанії з урахуванням платоспроможності аудиторії. Важливо

також націлюватися на конкретні інтереси та демографічні характеристики. Також слід тестувати різні канали трафіку (Google Ads, Facebook Ads, Taboola, TikTok, рекламні мережі) для пошуку найбільш ефективних. Важливо постійно тестувати нові платформи та сегменти аудиторії, щоб зрозуміти, які з них забезпечують найкращі конверсії. Слід посилити комунікаційну політику та більш активно залучати рекламодавців. Можливо активізувати ретаргетинг, адже є клієнти які працювали на платформі, а потім змінили її.

Для підвищення мотивації рекламодавців можна запропонувати різноманітні бонусні програми. Такі системи можуть бути цікаві крупним компаніями із диверсифікованою діяльністю та рекламним агенціям.

Для користувачів платформи доцільно запропонувати більш гнучкі умови виплат. Надання партнером можливості вибору типів виплат (за результатами продажів, за кількість кліків і т.д.) для більшої гнучкості у роботі. Слід розглянути підвищення ставок для партнерів залежно від обсягів продажів.

Ці стратегії можуть допомогти платформі для партнерського маркетингу покращити ефективність, забезпечити більш високий рівень взаємодії з партнерами та збільшити загальний прибуток.

Розробляючи засоби для посилення лояльності слід перш за все орієнтуватись на те, що споживачі в цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. TONIC має пропонувати своїм клієнтам відповідні інструменти для ефективної монетизації нативного, соціального, пошукового та медійного трафіку за допомогою найбільшої у світі стрічки пошуку.

Резюмуючи викладене у третьому розділі відмітимо, що компанія Global Tredline працює на ринку що швидко розвивається та має досить сильну позицію. Однак для її покращення слід виконати низку дій, зокрема: орієнтуватись на інтеграцію із рекламодавцями та клієнтами, постійно підвищувати ефективність технології роботи TONIC, а також розробляти програми орієнтовані на створення та посилення лояльності існуючих клієнтів.

ВИСНОВКИ

Серед висновків, отриманих за результатами роботи найголовнішими є:

- розглянуто маркетингову діяльність в умовах цифрової трансформації економіки. Визначено, що маркетингова діяльність ґрунтується на використанні різних підходів, концепцій, стратегій та інших складових що впливають на ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Окреслено основні етапи маркетингової діяльності на підприємстві. Описано модель впливу маркетингових цифрових технологій на трансформацію бізнесу. Наведено причини що спричинили перехід до цифрового маркетингу;

- описано концепцію партнерського маркетингу. Виявлено що в умовах цифрової трансформації все важливішим інструментом для бізнесу стає афілійований або партнерський маркетинг. Цей вид маркетингу забезпечує співпрацю між двома сторонами – рекламодавцем та афілійованим партнером – з метою просування товарів чи послуг та отримання прибутку обома сторонами. Нажаль науковцями приділено недостатньо уваги розробці теоретичного підґрунтя, зокрема відсутнє змістовне визначення, тому запропоноване авторське визначення. Партнерський маркетинг – це процес формування стратегічних альянсів з іншими компаніями чи установами для просування та продажу продуктів і послуг одна одній, що сприяє зростанню та прибутку обох організацій. Партнерський маркетинг вигідний підхід як рекламодавцям так і партнерам, оскільки обидві сторони отримують винагороду за результативні дії, такі як продажі, реєстрації або інші конверсії;

- вивчено механізм реалізації партнерського маркетингу, його учасників та їх функції, повноваження, очікування від взаємодії. Відмічено, що партнерські програми є різновидом маркетингової стратегії взаємодії відповідно до якої одна компанія співпрацює із іншими (партнерами) для того щоб посилити присутність у комунікаційному просторі та отримати прибуток від партнерства. Адже компанія яка ініціює партнерську програму зацікавлена у просуванні, а отже готова компенсувати партнерам їх активну роль у просуванні, залученні клієнтів чи продаж. Тобто за виконання цільової дії яка

була здійснена через партнера. Наведено процес взаємодії партнерів у механізмі партнерського маркетингу. Здійснено порівняльний аналіз реалізації партнерського маркетингу через платформу та безпосередньо через партнерів;

- проаналізовано розвиток цифрового середовища як передумову використання партнерського маркетингу. Розглянуто процес розвитку цифрової економіки основу якої становить цифрове середовище, виділено основні фактори його розвитку та вплив на формування цифрового маркетингу. Відмічено роль держави у функціонуванні цифрового середовища. Розглянуто вплив цифровізації на маркетингову діяльність за допомогою статистичних даних зібраних за різними джерелами, але таких що є суттєвими та визначити перехід у цифрове середовище. Наведено чинники та наслідки впливу цифровізації на маркетинг для ключових аспектів цифрового середовища, конкретизовано вплив та переваги використання цифрового маркетингу;

- надано характеристику маркетингової діяльності креативної агенції Global Tredline. Відмічено, що сфера інтересів Global Tredline охоплює міжнародне середовище. Вона є структурним підрозділом акціонерного товариства Team Internet, AG. Компанія веде діяльність виключно у цифровому середовищі надаючи послуги із партнерського маркетингу. Розглянуто віхи розвитку Global Tredline та ключові продукти які формували пропозицію компанії. Проведено SWOT-аналіз для Global Tredline. Виділено основні чинники середовища які можуть вплинути на маркетингову діяльність компанії. Розглянуто декілька комбінацій факторів у підсумковій матриці. Розглянуто маркетингову діяльність компанії у розрізі елементів комплексу маркетингу. Відмічено що основним товаром компанії є платформа із партнерського маркетингу TONIC. Описано цінову політику компанії. Зазначено місце діяльності та відмічено що просуванню платформи майже не приділяється уваги. Про це свідчить відсутність видачі у пошукових системах. Окрім сторінки платформи TONIC через яку ведеться діяльність жодна інша інформація відсутня;

- розкрито механізм використання партнерського маркетингу креативною агенцією на базі платформи TONIC. Розглянуто механізм реалізації

партнерського маркетингу із використанням платформи TONIC. Наведено види робіт які можуть бути реалізовані на платформі та наведено переваги роботи саме на платформі TONIC. Деталізовано можливості які не реалізовані на платформі та можуть слугувати напрями для подальший удосконалень.

- визначено напрям удосконалення маркетингової діяльності Global Tredline із використанням моделі ADL/LC. Відповідно до алгоритму складання матриці було визначено етап життєвого циклу на якій знаходиться продукт компанії – платформа для реалізації партнерського маркетингу TONIC та позиція компанії у галузі. Етап визначено як «зростання», позиція визначена як «сильна». Виходячи із цих умов було визначено положення TONIC у матриці ADL/LC та надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності Global Tredline. Зокрема відмічено, що стратегічні орієнтири Global Tredline відповідно до позиції у матриці ADL/LC полягають у виборі обґрунтованої стратегії, яка полягає у вичікуванні сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку; у вибіркового інвестуванні; у окресленні цілей у сфері збуту та заходи спрямовані на посилення конкурентних переваг шляхом підвищення продуктивності партнерського платформи TONIC;

- обґрунтовано заходи спрямовані на підвищення продуктивності партнерської платформи TONIC. Окреслено мету діяльності TONIC відповідно до принципів ціле покладання SMART. Зокрема визначено таку мету «завоювати частку ринку у розмірі 2% до кінця 2025 р., підвищити рівень грошових надходжень на 1,5% у порівнянні із результатом 2024 р. та увійти у десятку платформ з надання послуг партнерського маркетингу із показником активних учасників партнерської програми 300 000 контрагентів». Запропоновано конкретні заходи спрямовані на досягнення мети, а саме: зворотна інтеграція із рекламодавцями, впередідуча інтеграція із клієнтами, підвищення ефективності технології роботи TONIC, зниження вартості. За кожним із виділених напрямів розроблено конкретні дії які покликані сприяти досягненню мети та підвищувати продуктивність партнерської платформи TONIC.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М.А., Фурсін О.О., Венгер О.М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing house «Helvetica»*. 2023. №14(91). С. 135-147. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/277864> (дата звернення 09.11.2024).
2. Асоціація «Інноваційний розвиток України». URL: <http://surl.li/yrlirs> (дата звернення 08.11.2024).
3. Афілійований маркетинг: найефективніший метод заробітку для брендів та блогерів? *PERFORMANCE MARKETING AGENCY*. URL: <http://surl.li/jsased> (дата звернення: 07.12.2024).
4. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства URL: https://www.researchgate.net/publication/373033781_CIFROVIZACIA_MARKETINGOVOI_DIALNOSTI_PIDPRIEMSTVA (дата звернення 14.11.2024).
5. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №3. С. 323-326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення 29.09.2024).
6. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: Збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.)*. Дубляни, 2023. С.113-116.
7. Вагнер І.М. Модель ADL/LC як методологічний інструментарій стратегічного аналізу. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць*. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми. 2009. №26. С. 169-178. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

download/123456789/57227/5/Vahner_Model.pdf;jsessionid=5F9C331EE2113C68324C32C55855FB81 (дата звернення 09.11.2024).

8. Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3596/3527> (дата звернення 27.11.2024).

9. Гриценко А.А. Цифровізація як сучасний тренд економічного та суспільного розвитку. *Цифрова економіка* : зб. матеріалів II Нац. наук.-метод. конф., 17-18 жовт. 2019 р., м. Київ. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.]; Київ : КНЕУ, 2019. С. 685-690. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2590f851-2c93-434a-8405-41ce4c32762b/content> (дата звернення 23.11.2024).

10. Гуржій Н.М., Назарова С.О., Васирина О.Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/issue/view/26> (дата звернення 23.11.2024).

11. Золотухіна А.О. Уточнення сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства» в умовах кризи. URL: <http://surl.li/ekcgej> (дата звернення 20.11.2024).

12. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*. Збірка матеріалів ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf (дата звернення 02.10.2024).

13. Інвайт. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/invite/> (дата звернення 03.11.2024).

14. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/> (дата звернення: 26.11.2024).

15. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. №3 (27). С. 13-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2017_3_4 (дата звернення 07.11.2024).

16. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18-33.

17. Козлова І.М., Харитоненко В.І. Етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. URL: <http://surl.li/doitzn> (дата звернення 01.11.2024).

18. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

19. Кравчук Н.О., Римар О.Г., Бортнік Н.В. Цифрова економіка як один із напрямів розвитку повоєнної економіки України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. №21. Вип.3(52). С. 155-169. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/275799/275063> (дата звернення 01.12.2024).

20. Кращі рекламні стратегії для e-commerce: 9 універсальних ідей. URL: https://genius.space/lab/krashhi-reklamni-strategiyi-dlya-e-commerce-9-universalnih-idej/?utm_source=email&utm_medium=genius_space&utm_campaign=genius&utm_term=digest1&utm_content=07102024 (дата звернення 12.12.2024).

21. Круп'яник А. Цифрова економіка України: основні фактори розвитку. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (дата звернення 09.11.2024).

22. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 7. С. 296-299.

23. Мельниченко С.Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №3. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/19/16> (дата звернення 25.11.2024).

24. Модель ADL/LC (матриця А.Д. ЛІТЛ). URL: https://stud.com.ua/176767/marketing/model_matritsya_artur_litl (дата звернення 1.12.2024).

25. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

26. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № (40).

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488> (дата звернення 22.11.2024).

27. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21 (дата звернення 02.10.2024).

28. Павленко А. М. Стратегії просування брендів у цифрову епоху. Київ: Академвидав. 2021. 111 с.

29. Павлішина Н.М., Харін. А.В. Інновації в епоху цифровізації. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. №1(81), С. 179-188.

URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/198/190 (дата звернення 14.11.2024).

30. Парковка домену: поняття та застосування. URL: <https://regery.ua/uk/blog/post/parkovka-domenov> (дата звернення 02.12.2024).

31. Партнерський маркетинг: що він вміє, як з ним потоваришувати. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/affiliate-marketing> (дата звернення 09.12.2024).

32. Партнерський маркетинг: що це таке і як працює. *ApiX-Drive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/partnerskij-marketing-sho-ce-take> (дата звернення 09.12.2024).

33. Пивоваров Ю. Навіщо Україні цифрова економіка. URL: <http://nv.ua/ukr/>.(дата звернення 03.11.2024).

34. Поліщук Р.В. Контент-маркетинг: мистецтво створення цінності. Тернопіль. Навчальна книга Богдан. 2023. С. 435.

35. Пономаренко І.В., Литовченко А.Г. *Інтеграція інновацій у цифровий маркетинг*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку», Київ, 2022. 212 с.

36. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» 67-2018-р від 17.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення: 20.11.2024).

37. Реферальна програма. URL: <https://probitcoin.com.ua/referralna-programa-binance> (дата звернення 03.11.2024).

38. Розетка. Офіційний сайт партнерської підтримки інтернет-гіпермаркету. URL: <https://affiliates.rozetka.com.ua> (дата звернення: 13.11.2024).

39. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення: 08.12.2024).

40. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т.1. №1. С.20-33.

41. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. Київ. Кондор. URL: <http://library.cibs.ubs.edu.ua/> (дата звернення: 07.12.2024).

42. Соколова Ю.О. Цифрова економіка як нова реальність маркетингу. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Training. Poland: WSBiP, 2020. Pp. 90-93.

43. Соколова Ю.О. III маркетинг vs традиційний маркетинг. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення*. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23-24 травня 2024 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». С. 711-713.

44. ТОП 30 найкращих партнерських програм для початківців (2023). URL: <https://westecomschool.com/top-30-partnerskyh-program-pochatkivtsiv/> (дата звернення 03.11.2024).

45. Українська асоціація рітейлу. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 26.11.2024).

46. Український державний центр радіочастот. URL: <https://www.ucrf.gov.ua/> (дата звернення: 26.11.2024).

47. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №322(5), С. 157-162. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19400> (дата звернення: 11.12.2024).

48. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2024 року. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2024> (дата звернення: 11.11.2024).

49. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. №1(9) 2022 р. С. 143-156.

50. Що таке партнерський маркетинг? URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/hub/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-...%B3/> (дата звернення 03.12.2024).

51. Що таке партнерський маркетинг? *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/partnerskij-marketing>. (дата звернення 09.12.2024).

52. Що таке партнерський маркетинг? *Dali*. URL: <https://dalistrategies.com/ua/vse-shho-potribno-znati-pro-affiliate-marketing-povnij-gajd-vid-dali/>(дата звернення 09.12.2024).

53. Що таке партнерський маркетинг у SaaS? *Payproglobal*. URL: <https://payproglobal.com/uk/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0..%B3-%D1%83-saas/> (дата звернення 09.12.2024).

54. Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz> (дата звернення 03.11.2024).

55. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №7. С. 71-72. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 01.12.2024).

56. Affiliate Marketing & Media Buying. URL : <https://adsterra.com/blog/> (дата звернення 15.12.2024).

57. Brennen S. Digitalization and Digitization URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (дата звернення 14.11.2024).

58. Global E-commerce Market Ranking 2023. URL: https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2023_001.pdf (дата звернення: 29.11.2024).

59. GSMA Intelligence. URL: <https://www.gsmainelligence.com/> (дата звернення 27.11.2024).

60. Digital 2024: Global Overview Report. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення 17.11.2024).

61. Display Traffic. URL: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360011174617-Display-Traffic> (дата звернення 01.12.2024).

62. European Commission. 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118> (дата звернення: 02.11.2024).

63. Exit Traffic. URL: <https://www.danielnytra.com/marketing/exit-traffic/> (дата звернення 01.12.2024).

64. Ford Motor Company: офіційний сайт URL: <https://ford.ua> (дата звернення: 13.11.2024).

65. Kerios. URL: <https://kerios.com/briefings> (дата звернення: 26.11.2024)

66. Lane N. Advancing the digital economy into the 21st century. *Information Systems Frontiers*. 1999. №1(3). P. 317-320.

67. Mesenbourg T.L. Measuring the Digital Economy / US Bureau of the Census, Suitland, MD. 2001. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/umdigital.pdf> (дата звернення 21.11.2024).

68. Negroponte N. Being Digital. Knopf Doubleday Publishing Group; First Edition. 1995. 272 p.

69. Oklander M., Panchenko M., Pavlishyna N, Larina K., Boiko R. Current Trends in Social Media Marketing and the Future of the Chat GPT Industry. *Pacific Business Review (International)*. 2024. Volume 17 issue 1. pp. 93-103. July. URL : <http://www.pbr.co.in/2024/July8.aspx#> (дата звернення 25.11.2024).

70. OS, Search Engine – StatCounter. URL: <https://gs.statcounter.com> (дата звернення 19.11.2024).

71. Search Arbitrage Explained: A 101 Full Guide for Beginners. URL: <https://megadigital.ai/en/blog/search-arbitrage/> (дата звернення 15.12.2024).

72. Sendpulse. Офіційна сторінка. URL: <https://sendpulse.ua> (дата звернення 09.12.2024).

73. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 19.10.2024).

74. The Digital Europe Programme. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme> (дата звернення 26.11.2024).

75. The Search Arbitrage Handbook. TheOptimizer.io. URL: <https://theoptimizer.io/guides/searcharb> (дата звернення 15.12.2024).

76. Tonic. URL: <https://tonic.com/> (дата звернення 03.12.2024).

77. Tonic. Відгуки. *Partnerkin*. URL: <https://partnerkin.com/c/3/tonic> (дата звернення 03.12.2024).

78. Traffic Arbitrage in 2024: How To Make More Money. URL: <https://blog.keitaro.io/en/traffic-arbitrage-in-2024-how-to-make-more-money/> (дата звернення 15.12.2024).

79. Ushenko1 N., Metelytsia V., Lytovchenko I., Yermolaieva M. Development of digital infrastructure and blockchain in Ukraine. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. №6. Pp. 162-168. URL: https://nvngu.in.ua/jdownloads/pdf/2023/6/06_2023_Ushenko.pdf (дата звернення 14.11.2024).

80. Worldometers. URL: <https://www.worldometers.info/uk/> (дата звернення 09.10.2024).

81. World Digital Competitiveness Ranking 2023. URL: https://cedakenticomedia.blob.core.win-dows.net/cedamediatest/kentico/media/attachments/overall-rankings-2023_1.pdf (дата звернення 03.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Інструменти цифрового маркетингу

Таблиця А.1

Інструменти цифрового маркетингу [56; 65; 79]

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
SEO	Збільшення органічного трафіку у пошукових системах.	Безкоштовний трафік, довгостроковий ефект.	Тривалі строки, залежність від алгоритмів.
Контент-маркетинг	Створення контенту для залучення цільової аудиторії.	Поліпшення репутації, довгостроковий ефект.	Висока вартість, потреба у постійній роботі.
Email-маркетинг	Автоматизовані розсилки листів споживачам.	Низька вартість, швидкий результат.	Можливість сприйняття як спам.
SMM	Створення контенту в соцмережах для залучення аудиторії.	Лояльність аудиторії, широке охоплення.	Тривалий час для досягнення результату, інтенсивність.
Онлайн-реклама	Розміщення рекламних оголошень в інтернеті.	Велике охоплення, універсальність для бюджетів.	Висока конкуренція, ігнорування реклами.
Веб-аналітика	Збір та аналіз даних про активність користувачів.	Обґрунтовані рішення на основі даних.	Потребує спеціальних знань.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних технологій (SMS, додатки).	Доступність, індивідуальний підхід.	Висока конкуренція, недовіра аудиторії.

Додаток Б

Статистичні дані що відображають тренди цифрової економіки та
цифрового маркетингу

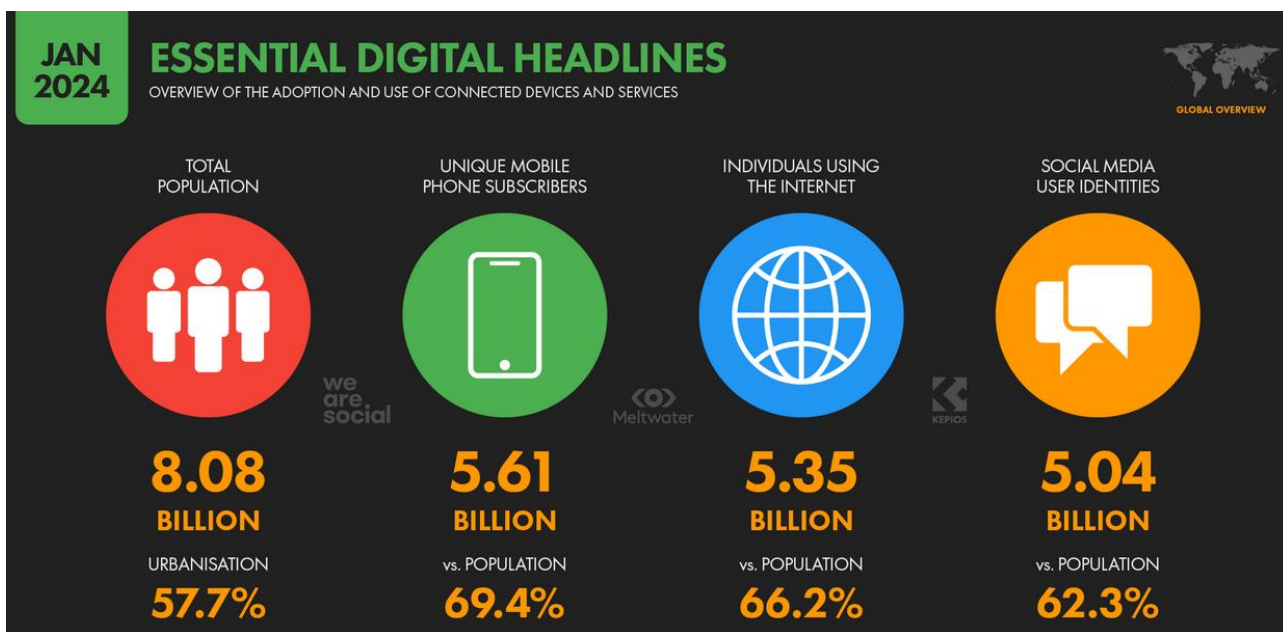


Рис. Б.1 Зростання численності користувачів та показники їх уподобань станом на 2024 р. [60]

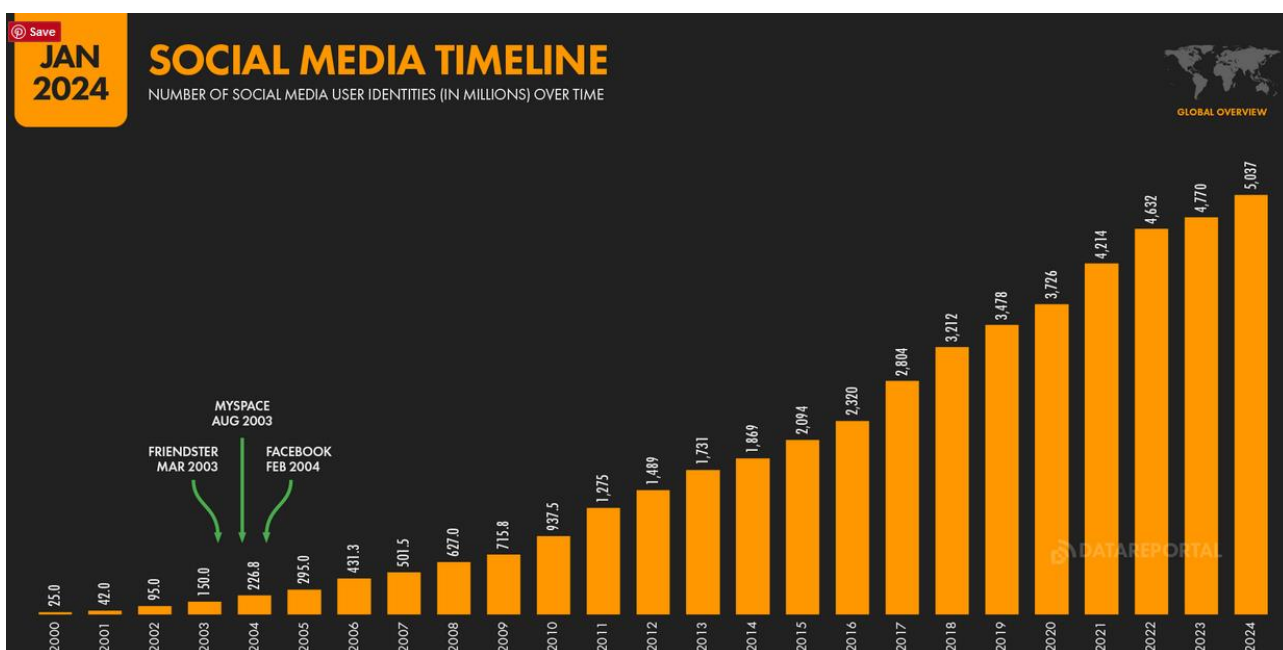


Рис. Б.2 Загальна кількість користувачів соціальних мереж станом на 2024 р. [60]

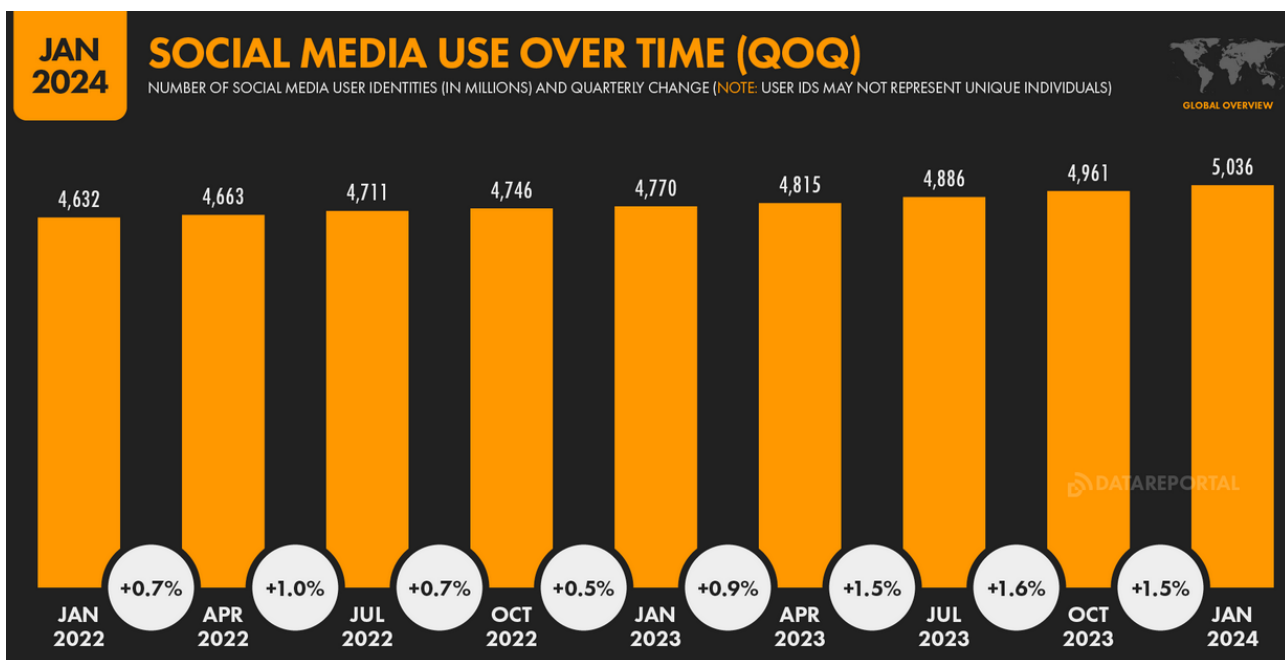


Рис. Б.3 Динаміка приросту користувачів соціальних мереж у період 2022-2024 рр. [60]

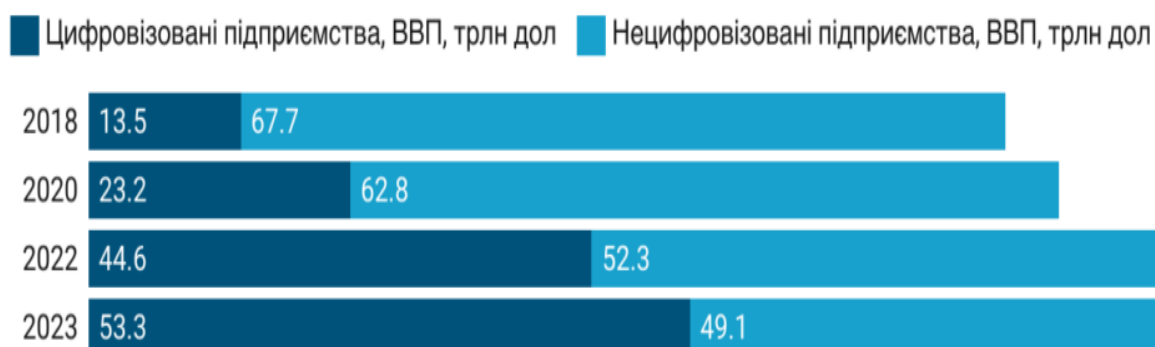


Рис. Б.4 Динаміка цифровізації підприємств у світовому ВВП станом на 2023 р. [73]

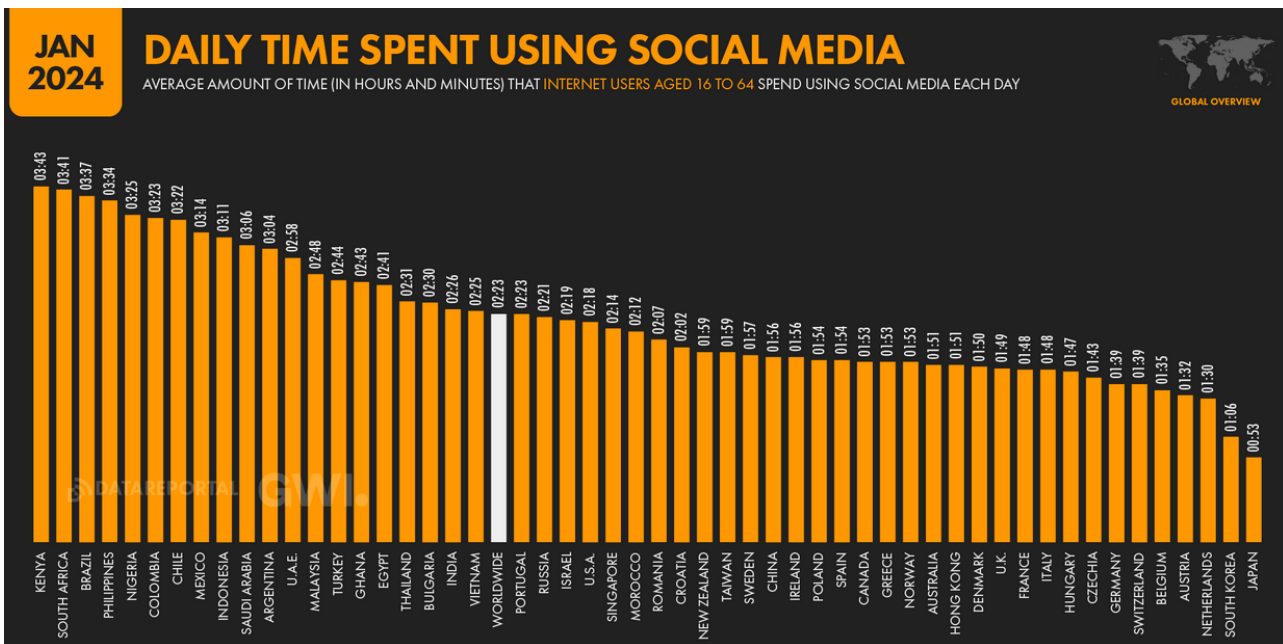


Рис. Б.5 Час проведений у соціальних мереж станом на 2024 р. [60]

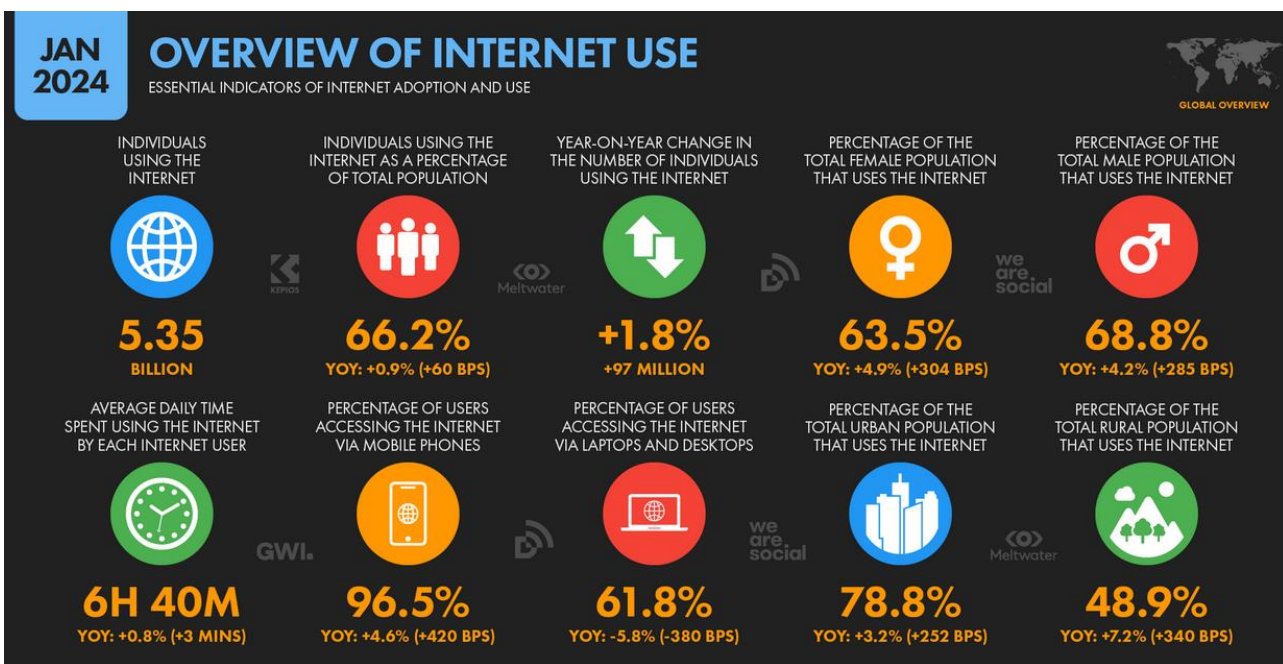


Рис. Б.6 Узагальнені дані щодо цифрового середовища станом на 2024 р. [60]

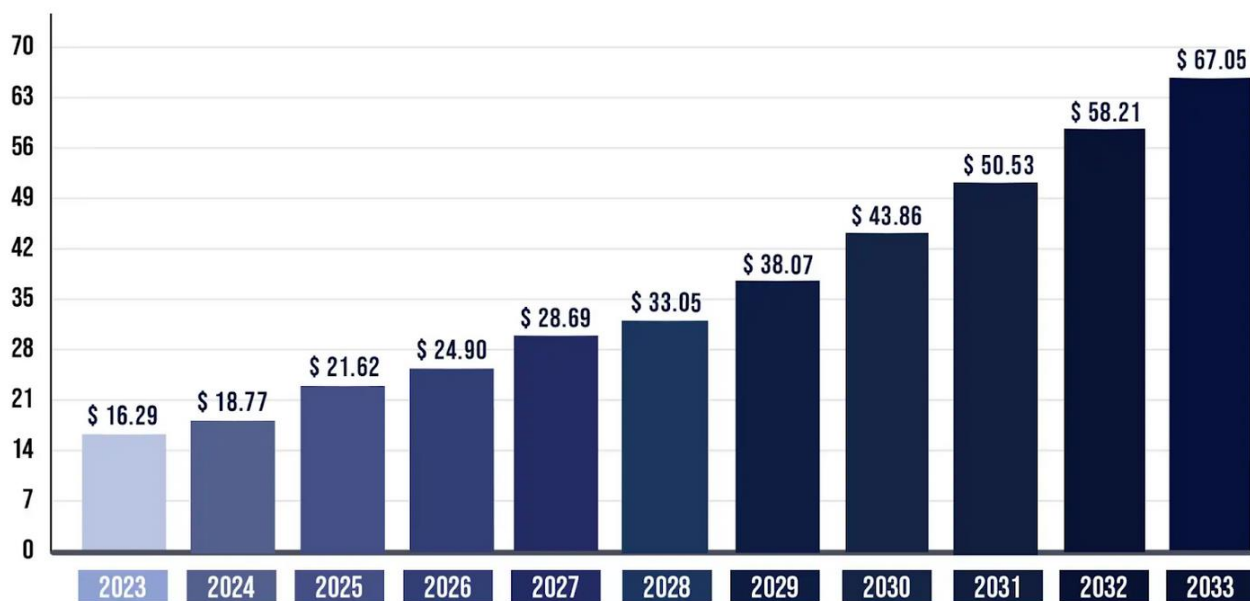


Рис. Б.7 Тренди e-commerce [60]

Додаток В

Огляд партнерських ресурсів та програм

Таблиця В.1

Найкращі партнерські програми для маркетологів [44]

Назва	Характеристика	Тривалість cookie	Ставка комісії	Виплати
Leadpages	конструктор веб-сторінок	90 днів	від 10 до 50%.	13 числа кожного місяця
ConvertKit	інструмент для email-маркетингу	60 днів	30%	Перше число кожного місяця
Semrush	інструмент SEO	30 днів	- \$200 за продаж підписки; - \$10 за нову пробну передплату - \$0.01 за нову реєстрацію	Раз на місяць
Elementor	плагін	30 днів	50%	протягом 30 днів за балансу не менше \$200
HubSpot	комплексна CRM-платформа	90 днів	15%	щомісяця
Constant Contact	інструмент для email-маркетингу	120 днів	- \$105 за кожний продаж; - \$5 за лід	щомісяця
Bluehost	провайдерів веб-хостингу	60 днів	- \$65 за відвідувача; - \$130 за продаж	45-60 днів
NordVPN	сервіс віртуальної приватної мережі (VPN)	30 днів	15%	Мінімальний поріг для виплати – \$10.
Calendly	центр для планування зустрічей	90 днів	15% комісії	Через 30 днів після закінчення місяця

Таблиця В.2

Найкращі платформи партнерських мереж [44]

Назва	Ставка комісії	Виплати	Спосіб оплати
Shopify Collabs	від 30 до 50%	щомісяця	банківський переказ
ClickBank	від 50 до 70%	Щотижня або раз на два тижні	Чек, прямий депозит, банківський переказ, PayPal
ShareASale	залежить від ставок продавців	20-го числа (або найближчого робочого дня) кожного місяця за комісії попереднього місяця.	Чек, прямий депозит та PayPal
Commission Junction (CJ) Affiliate	залежить від ставок продавців	Комісії за поточний місяць сплачуються 15 числа наступного місяця	Чек, прямий депозит або PayPal
AWIN	залежить від ставок продавців	1-го та 15-го числа кожного місяця за комісії попереднього місяця, але існує мінімальний поріг оплати у розмірі 20 доларів.	BACS, міжнародний банківський переказ або АСН.
AffiliaXe	від 30 до 50%	Двічі на місяць	Tipalti можна використовувати PayPal, PayPal, АСН, банківський переказ.

Додаток Г

Стратегії моделі ADL/LC

A	Зворотна інтеграція	M	Раціоналізація ринку
B	Розвиток бізнесу за кордоном	N	Методи і напрямки підвищення ефективності
C	Розвиток виробничих потужностей за кордоном	O	Нові продукти / Нові ринки
D	Раціоналізація системи збуту	P	Нові продукти / Старі ринки
E	Нарощування виробничих потужностей	Q	Раціоналізація виробництва
F	Експорт тієї ж продукції	R	Раціоналізація асортименту
G	Пряма інтеграція	S	Чисте виживання
H	Невпевненість	T	Старі продукти / Нові ринки
I	Початкова стадія розвитку ринку	U	Старі продукти / Старі ринки
J	Ліцензування за кордоном	V	Ефективна технологія
K	Повна раціоналізація	W	Зниження собівартості
L	Проникнення на ринок	X	Відмова від виробництва

Рис. Г.1 Уточнені стратегії відповідно до моделі ADL/LC [7]