**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

| | |
|---|---|
| **ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА** | **МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ** |
| **спеціальність** | **051 Економіка** |
| **галузь знань** | **05 Соціальні та поведінкові науки** |

Форма навчання: очна (денна)

# КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Інформаційно-комунікаційні технології у міжнародному партнерському маркетингу»

здобувача: Богодиста Якова Дмитровича _____
*(підпис)*

Науковий керівник: к.е.н. Ганна СОЛОДКОВСЬКА

_____
*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

В.о. завідувача кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
д.е.н., професор Ольга ЯЦЕНКО.

_____
*(підпис)*

**Київ 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

| | |
|---|---|
| **ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА** | **МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ** |
| **спеціальність** | **051 Економіка** |
| **галузь знань** | **05 Соціальні та поведінкові науки** |

**ПОГОДЖЕНО**
Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
ЦИГАНКОВА Тетяна
*(підпис) (ініціали, прізвище)*

_____ 20___ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
в.о. завідувача кафедри
ЯЦЕНКО Ольга
*(підпис) (ініціали, прізвище)*

_____ 20___ р.

# ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**здобувачу вищої освіти** Богодиста Якова Дмитровича
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

очної (денної) **форми навчання**
*очної (денної), дистанційної*

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

***на тему*** **«**Інформаційно-комунікаційні технології у міжнародному партнерському маркетингу**»**

**Тему затверджено наказом ректора Університету** від "__" _____ 20__ р.№_____.

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «ІТК Малком» та вторинних джерел наукової інформації.**

**План кваліфікаційної магістерської роботи**

| | |
|---|---|
| **Розділ 1** | Теоретико-методичні засади використання ікт у міжнародному партнерському маркетингу |
| (назва розділу) | |
| **Розділ 2** | Аналіз сучасного стану та практик використання ікт у міжнародному партнерському маркетингу |
| (назва розділу) | |
| **Розділ 3** | Напрями вдосконалення використання ікт у системі міжнародного партнерського маркетингу |
| (назва розділу) | |

| | |
|---|---|
| **Об'єкт дослідження:** | процес дослідження механізмів, динаміки та ключових факторів розвитку міжнародного партнерського маркетингу в умовах цифрової трансформації та зростаючої ролі інформаційно-комунікаційних технологій у глобальному бізнес-середовищі. |
| **Предмет дослідження:** | особливості, детермінанти та інструменти застосування інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу, а також їх вплив на ефективність формування, реалізації та підтримки партнерських відносин на зовнішніх ринках. |
| **Мета кваліфікаційної магістерської роботи:** | розробка рекомендацій щодо вдосконалення цифрових маркетингових інструментів компанії «ІТК Малком» на основі аналізу сучасних тенденцій цифровізації, глобальних та регіональних особливостей і прикладів провідних компаній. |

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

| | |
|---|---|
| **У розділі 1** | Дослідити становлення міжнародного партнерського маркетингу; |
| Визначити класифікацію, функції та тенденції розвитку ІКТ у міжнародному партнерському маркетингу; | |
| Ідентифікувати методичні підходи аналізу ефективності застосування ІКТ у міжнародному партнерському маркетингу. | |

| | |
|---|---|
| **У розділі 2** | Охарактеризувати світові практики використання ІКТ у міжнародному партнерському маркетингу; |
| Дослідити досвід застосування ІКТ у партнерських маркетингових стратегіях українських підприємств; | |
| Окреслити особливості використання інформаційно-комунікаційних технологій у партнерському маркетингу компанії «ІТК Малком». | |

| | |
|---|---|
| **У розділі 3** | Ідентифікувати перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу; |
| Проаналізувати ключові проблеми та перешкоди у застосуванні ІКТ для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями і запропонувати варіанти подолання цих проблеми та перешкод; | |
| Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності міжнародного партнерського маркетингу «ІТК Малком» за рахунок використання сучасних цифрових технологічних рішень. | |

**Завдання підготував науковий керівник** _____ Ганна СОЛОДКОВСЬКА

*(підпис)* *(ініціали, прізвище)*

**«__» _____ 20__ р.**

**Завдання одержав здобувач** _____ Яків БОГОДИСТ

*(підпис)* *(ініціали, прізвище)*

**«__»_____ 20__ р.**

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 90 сторінок, 5 таблиць, 21 рисунок, список літератури з 72 найменувань, 9 додатків.

**Інформаційно-комунікаційні технології у міжнародному партнерському маркетингу**

Об'єктом дослідження виступає процес застосування інформаційно-комунікаційних технологій у системі міжнародного партнерського маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність інструментів, методів та стратегій підвищення ефективності міжнародного партнерського маркетингу на основі використання інструментів ШІ та аналітичних систем.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу для підвищення економічної ефективності діяльності підприємств.

Завданнями роботи є дослідження та розкриття сутності та ролі міжнародного партнерського маркетингу в сучасній системі економічних відносин, класифікація і систематизація сучасних інформаційно-комунікаційні технології та підходів до аналізу їх ефективності, розгляд світового та вітчизняного досвіду використання ІКТ у галузі партнерського маркетингу, ідентифікація ключових проблем і перешкод, які стримують комерційну активність на цьому ринку, а також розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів ІКТ у компанії «ІКТ Малком».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає у поглибленні і систематиці інструментів ІКТ у міжнародному партнерських маркетингу, а також методів їх досліджень; у розробці рекомендацій і стратегії для вітчизняних компаній щодо впровадження цього інструментарію та подолання проблем і перешкод, які можуть бути з цим пов'язані; у дослідженні теми партнерського маркетингу через інформаційно-комунікаційну складову, що

дозволить компаніям ретельніше підходити до питань інвестицій у цю галузь, оптимізації фінансових витрат, масштабування діяльності на міжнародних ринках.

Практичні результати дослідження полягають у розроблені конкретних рекомендації, спрямованих на вдосконалення складової міжнародного партнерського маркетингу компанії «ІТК Малком», що дозволяє масштабувати цю діяльність, оптимізувати витрати за рахунок диверсифікації джерел споживчих потоків і посилити конкурентоспроможність компанії на вітчизняних і міжнародних ринках.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2025.

Рік захисту роботи – 2025.

*Ключові слова: міжнародний партнерський маркетинг, афіліат-маркетинг, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), інструменті на базі ШІ, джерела споживчих потоків (трафіку), цифровий маркетинг, електронна комерція.*

**Відгук**

про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Богодиста Якова Дмитровича
на тему ««Інформаційно-комунікаційні технології у міжнародному партнерському маркетингу»

*Актуальність теми*. Актуальність дослідження зумовлена активним розвитком цифрових технологій, які докорінно змінюють підходи до організації міжнародного партнерського маркетингу. Поширення цифрових платформ, мобільних застосунків, аналітичних систем, штучного інтелекту та автоматизованих маркетингових інструментів створює нові можливості для формування партнерських відносин, забезпечення прозорості взаємодії та підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальних ринках.

*Позитивні риси кваліфікаційної роботи*. Робота виконана на актуальну тематику та містить цілісний комплексний аналіз теоретичних основ і практичних аспектів застосування інформаційно-комунікаційних технологій у партнерському маркетингу міжнародних компаній. Автор продемонстрував уміння працювати з науковими джерелами, узагальнювати сучасні підходи до цифровізації маркетингу, формулювати логічно обґрунтовані висновки. Практична частина базується на аналізі реальних даних, що свідчить про належний рівень дослідницьких компетентностей здобувача.

*Наявність самостійних розробок.* Запропоновані рекомендації щодо оптимізації використання ІКТ, удосконалення цифрових каналів взаємодії та підвищення ефективності партнерських програм мають самостійний характер і відповідають сучасним тенденціям розвитку глобального ринку.

*Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій*. Результати дослідження можуть бути ефективно використані для вдосконалення партнерських маркетингових стратегій підприємств, що працюють на міжнародних ринках. Окрему цінність становлять рекомендації щодо розвитку цифрової інфраструктури та адаптації компанії Малком до технологічних змін у глобальному маркетинговому середовищі.

*Наявність недоліків*. До недоліків роботи можна віднести потребу у глибшому аналізі ризиків упровадження окремих цифрових технологій, включно з технічними, організаційними та правовими аспектами. на ринках різних країн. Проте зазначені недоліки не мають суттєвого впливу на загальну якість дослідження.

*Загальна оцінка магістерської роботи і допуск до захисту.* Кваліфікаційна магістерська робота є логічно структурованою, науково обґрунтованою та відповідає встановленим вимогам. Робота може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник: к.е.н. Ганна СОЛОДКОВСЬКА
«10 » грудня 2025 р.



# Зміст

ВСТУП ..... 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У МІЖНАРОДНОМУ ПАРТНЕРСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ ..... 7
*1.1. Сутність та роль міжнародного партнерського маркетингу в системі економічних відносин* ..... 7
*1.2. Інформаційно-комунікаційні технології як інструмент міжнародного маркетингу: класифікація, функції та тенденції розвитку.* .....17
*1.3. Методичні підходи аналізу ефективності застосування інформаційно-комунікаційних технологій в міжнародному партнерському маркетингу.* .....25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У МІЖНАРОДНОМУ ПАРТНЕРСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ .....30
*2.1. Аналіз світових практик використання ІКТ у міжнародному партнерському маркетингу* .....30
*2.2 Практика застосування ІКТ у партнерських маркетингових стратегіях українських підприємств* .....38
*2.3 Аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій у партнерському маркетингу компанії «ІТК Малком».* .....43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ .....55
*3.1. Перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу* .....55
*3.2 Ключові проблеми та перешкоди у застосуванні ІКТ для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями* .....64
*3.3 Розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності міжнародної партнерського маркетингу «ІТК Малком» за рахунок використання сучасних цифрових технологічних рішень* .....72
ВИСНОВКИ .....80
Список використаних джерел: .....84
Додатки .....91

# ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах стрімкої глобалізації та цифровізації економіки міжнародний партнерський маркетинг трансформувався з допоміжного інструменту просування в потужну екосистему, що генерує значну частку світового ВВП у секторі електронної комерції. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) докорінно змінює архітектуру маркетингових комунікацій, вимагаючи від компаній впровадження новітніх інструментів аналітики та автоматизації. Для міжнародних компаній, які працюють у висококонкурентному середовищі, використання ІКТ у партнерському маркетингу дозволяє забезпечити прозорість процесів, підвищити ефективність управління партнерськими мережами, створити персоналізований досвід для споживачів та інтегрувати партнерські канали у комплексну систему маркетингових комунікацій. Підтримка рішень на основі даних, впровадження систем трекінгу та атрибуції, використання штучного інтелекту й автоматизованих платформ управління партнерськими програмами суттєво змінюють логіку координації міжнародних маркетингових процесів. Для України, яка інтегрується у світовий економічний простір, дослідження та адаптація передових практик використання ІКТ у партнерському маркетингу є критично важливою умовою для підвищення експортного потенціалу вітчизняного бізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічні засади маркетингу висвітлено у працях класиків економічної думки, таких як Ф. Котлер та П. Друкер. Специфіку розвитку партнерського маркетингу та його інструментарію досліджували такі зарубіжні фахівці, як П. Флін, Е. Допсон та М. Кінан. Специфіку розвитку партнерського маркетингу, його структурні форми (стратегічні альянси, канальні партнерства, affiliate-програми) та інструментарій досліджували такі зарубіжні фахівці, як П. Флін, Е. Допсон, М. Кінан, а також інші дослідники, що аналізують еволюцію affiliate marketing як особливої форми цифрового партнерського співробітництва. У цих працях акцент робиться на вимірюванні

ефективності партнерських програм, рольові функції партнерів, моделі розподілу ризиків і доходів, а також на інтеграції партнерських каналів у загальну систему маркетингових комунікацій компанії. Питання оцінки ефективності цифрових комунікацій розглядалися у роботах вітчизняних науковців, зокрема Є. Домашевої та О. Зозульова. Узагальнення наведених підходів дає підстави стверджувати, що, попри наявність значної кількості праць про цифровий та партнерський маркетинг, питання комплексного використання інформаційно-комунікаційних технологій саме у міжнародному партнерському маркетингу, з урахуванням специфіки українських експортоорієнтованих підприємств, залишаються недостатньо опрацьованими і потребують подальших досліджень.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу для підвищення економічної ефективності діяльності підприємств.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

1. Розкрити сутність та роль міжнародного партнерського маркетингу в сучасній системі економічних відносин.
2. Класифікувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та визначити їх функції у міжнародному маркетингу.
3. Систематизувати методичні підходи до аналізу ефективності застосування ІКТ, включаючи «KPI» та економетричне моделювання.
4. Проаналізувати світовий та вітчизняний досвід використання ІКТ у побудові партнерських мереж.
5. Здійснити аналіз ефективності використання цифрових інструментів у діяльності компанії «ІТК Малком».
6. Ідентифікувати ключові проблеми та перешкоди, що стримують розвиток міжнародного партнерського маркетингу для українських компаній.

7. Розробити практичні рекомендації щодо впровадження інструментів генеративного ШІ, автономних агентів та наскрізної аналітики для оптимізації маркетингової діяльності.

**Об’єкт дослідження** – це процес дослідження механізмів, динаміки та ключових факторів розвитку міжнародного партнерського маркетингу в умовах цифрової трансформації та зростаючої ролі інформаційно-комунікаційних технологій у глобальному бізнес-середовищі.

**Предмет дослідження** – особливості, детермінанти та інструменти застосування інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу, а також їх вплив на ефективність формування, реалізації та підтримки партнерських відносин на зовнішніх ринках.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять: діалектичний метод наукового пізнання, у тому числі наукової абстракції, для розкриття сутності понять «партнерський маркетинг» та «інформаційно-комунікаційні технології» (п. 1.1, 1.2); історико-логічний метод для дослідження становлення індустрії партнерського маркетингу та етапів її розвитку (п. 1.1); системний метод аналізу економічних явищ і процесів для класифікації інструментів ІКТ та визначення їх місця в системі міжнародного маркетингу (п. 1.2, 2.1). У процесі дослідження використовувались методи аналізу і синтезу для дослідження світових та вітчизняних практик використання ІКТ (п. 2.1, 2.2), порівняльного аналізу для зіставлення функціоналу партнерських платформ міжнародних гігантів та українських компаній (п. 2.1, 2.2), економіко-статистичного аналізу для оцінки динаміки доходів компаній та розвитку ринку (п. 2.1, 3.1), кореляційно-регресійного аналізу для моделювання залежності ефективності рекламної кампанії від бюджету та часових факторів (п. 2.3), структурно-функціонального аналізу для виявлення проблем та перешкод розвитку галузі в Україні (п. 3.2) та графічний метод для обробки статистичних даних, їх відображення у вигляді рисунків і діаграм (п. 1.1, 2.1, 2.3, 3.1).

**Теоретичне значення отриманих результатів** полягає у поглибленні класифікації рівнів інтеграції ІКТ у партнерських мережах та обґрунтуванні ролі

«AI-агентів» у трансформації маркетингових процесів. **Практичне значення одержаних результатів** визначається розробкою прикладної стратегії для компанії «ІТК Малком», що включає впровадження спеціалізованих інструментів ШІ та диверсифікацію джерел трафіку. Запропоновані рекомендації можуть бути використані українськими підприємствами для оптимізації витрат та масштабування діяльності на міжнародних ринках.

Інформаційна база дослідження охоплює праці вітчизняних та зарубіжних науковців, аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, зокрема, «McKinsey», статистичні дані «UNCTAD» та Держстату України, матеріали провідних платформ електронної комерції, а також внутрішню звітність компанії «ІТК Малком».

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У МІЖНАРОДНОМУ ПАРТНЕРСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ

## *1.1. Сутність та роль міжнародного партнерського маркетингу в системі економічних відносин*

Загалом, не існує єдиного підходу до визначення такого поняття як «партнерський маркетинг», навіть попри те що такий вид маркетингової діяльності є відносно новою дисципліною.

Так, історія партнерського маркетингу бере свій початок у 1989 році з розробки Вільяма Дж. Тобіна, засновником компанії «PC Flowers & Gifts», яка займалася продажом квітів та продукції під конкретні події через нещодавно запущений Інтернет. Ця програма полягала у тому, що Тобін пропонував частину прибутку для тих, хто зможе залучити нових клієнтів.

Однак, справжній поштових для цього маркетингову напряму було задано пізніше, у 1994-1996 роках, коли цієї діяльністю зацікавився всім відомий одна з найбільших на сьогодні компаній на ринку електронної комерції – «Amazon», заснувавши свою, власну партнерську мережу «Amazon Associates», яка і станом на 2025 рік є однією з найбільш надійних та популярних маркетингових мереж. Не менш важливим елементом становлення партнерського маркетингу став і винахід «cookies-файлів», які дозволяють збирати інформацію про користувачів в Інтернеті: їх дії, смаки та відвідування – що, у свою чергу, дозволило застосувати вже більше ґрунтовний аналіз споживчих потоків, максимізуючи віддачу від маркетингової діяльності.

Залучення «Amazon» до цієї діяльності відкрило привабливість цього напряму для менших компаній, які мали наміри конкурувати з американською платформою завдяки більш революційним рішення у технічній та/або дизайн сфері,

наприклад, одна з таких компаній – це заснована у 1998 році «Commission Junction» (наразі більш відома як «CJ Affiliate»). Зазначається, що послугами цієї компанії наразі користуються, зокрема, такі лідери ринків як «Lowe's», «Nike», «TripAdvisor» та «CNN».

Варто також відзначити внесок компанії «CDNow», яка у 1994 році запустила програму «BuyWeb». Вона дозволила музичним вебсайтам розміщувати посилання на альбоми безпосередньо на своїх сторінках, отримуючи комісію за продажі. Саме ця ініціатива заклала технічні підвалини концепції онлайн-рефералів, де «афіліат» отримує винагороду за конкретну транзакцію, здійснену користувачем після переходу за посиланням.

Пізніше, з тим як галузь набувала популярності, до неї приєднувалися нові компанії, так у 1998 році на ринок вийшла платформа «ClickBank», орієнтована на дрібних продавців. У цей же період, партнерським маркетингом почали цікавитися потужні суб’єкти IT-ринків, і як приклад, вже згадана платформа «CJ Affiliate» була придбана холдингом «ValueClick» у 2003 році за майже 60 мільйонів доларів США.

Подальший етап становлення партнерського маркетингу почався у 2000-х роках і пов’язаний з удосконаленням моделі Інтернет до «Web 2.0.», появою нових маркетингових інструментів по типу «Google Ads», заснування соціальних мереж «Facebook», «Instragram» та відеохостингу «YouTube», які сприяли підвищенню популярності деяких зі своїх користувачів-інфлюенсерів.

Важливим у цьому контексті, стала також поява «SaaS-платформ», які надали компаніям інструментарій для створення власних незалежних партнерських програм, які дозволили тисячам підприємств, наприклад «Uber», автоматизувати відстеження партнерських продажів та взаємодіяти з ними.

Станом на зараз, партнерський маркетинг знаходиться під впливом ще більшої кількості факторів, до яких відносяться розповсюдження смартфонів як основного джерела трафіку, популяризація коротких відео, які просуваються засобами «TikTok», «Instagram Reels» і «YouTube Shorts», а й відповідно зменшення періоду, за який необхідно привернути увагу споживача до продукту; впровадження засобів ШІ у оформлення контенту, а також державного регулювання, яке рамкує

перелік продуктів і послуг, які можуть рекламуватися через партнерський маркетинг, вимагаючи при цьому більшої прозорості від учасників відповідної мережі. Наприклад, у 2000 та 2009 роках Федеральна торгова комісія США («FTC») випустила рекомендації, що зобов'язували блогерів та інфлюенсерів відкрито розкривати свої матеріальні зв'язки з рекламодавцями, а також у 2008 році було прийнято так званий «закон Amazon», який зобов'язав онлайн-ритейлерів сплачувати податок з продажів, якщо вони мають угоди з афіліатами-резидентами штату.

Таким чином, незважаючи на те, що «партнерський маркетинг» є відносно новою дисципліною, завдяки глобалізаційним процесам він вже встиг пройти декілька етапів свого становлення і досягти забезпечення мільярдних прибутків у відносинах між компаніями та їх партнерами, наприклад, станом на 2025 рік, зазначається, що партнерськими мережами було сплачено майже 20 мільярдів доларів США їх партнерам, що з огляду на модель такого маркетингу, означає у декілька разів більшу генерацію прибутку афіліатами для брендів [22; 23; 30; 38].

Отже, усі згадані періоди становлення «партнерського маркетингу» як ефективного інструменту для сприяння економічному зростанню підприємств, можна подати у вигляді таблиці, яка знаходиться у додатку В до цієї кваліфікаційної роботи.

Тож, як вже зазначалося, не існує єдиного підходу до визначення такого поняття як «партнерський маркетинг», попри це, однак, можна навести декілька можливих тлумачень:

Таблиця 1.1. Визначення поняття «партнерський маркетинг»

| № | Автор | Джерело | Визначення |
|---|---|---|---|
| 1 | Dopson, E., & Keenan, M. (2025). | [36] | Партнерський маркетинг — це стратегія маркетингу, орієнтованого на результат, де компанії пропонують комісію за просування продуктів або послуг. |
| 2 | Investopedia. (2025). | [49] | Партнерський маркетинг — це маркетингова схема, за якої акт продажу передається на аутсорсинг, за який компанія сплачує комісійну винагороду своїм «маркетинговим-партнерам» («афіліатам»). |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | BigCommerce Team. | [30] | Партнерський маркетинг — це процес, за допомогою якого афіліат отримує комісію за просування продуктів іншої особи або компанії. |
| 4 | Wikipedia. | [70] | Партнерський маркетинг — це маркетингова угода, за якої афіліати отримують комісію за кожен візит, реєстрацію або продаж, які вони генерують для продавця. Ця угода дозволяє підприємствам передати частину процесу продажів на аутсорсинг. По суті, це форма маркетингу, орієнтованого на результат (performance-based marketing), де комісія виступає стимулом для афіліата. |
| 5 | Brock Munro | [31] | Афіліат-маркетинг — це тип маркетингу, заснованого на результатах, у якому бізнес винагороджує одного або кількох афіліатів за кожного відвідувача або клієнта, залученого завдяки власним маркетинговим зусиллям афіліата. |

Джерело: складено автором на основі [30; 31; 36; 49; 68].

Проте, для формулювання власного визначення в рамках цієї дипломної роботи, вважаю доречним дослідити також окремі частини поняття «партнерський маркетинг».

Таблиця 1.2. Визначення поняття «маркетинг»

| № | Автор | Джерело | Визначення |
|---|---|---|---|
| 1 | Філіп Котлер | [54] | Маркетинг – це процес, за допомогою якого компанії створюють цінність для споживачів і будують міцні стосунки з ними, щоб отримати натомість цінність від них. |
| 2 | Американська маркетингова асоціація (AMA) | [26] | Маркетинг – це діяльність, набір інститутів та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому. |
| 3 | Пітер Друкер | [37] | Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати й зрозуміти клієнта, щоб товар або послуга точно пасували йому та продавали себе самі. |
| 4 | Крикавський Є. В. | [8] | Маркетинг – це аналіз, планування, реалізація і контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування і розподілу, а також надій і |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | чекань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей і задач, що виникають перед фірмою, що прагне завоювати цільовий ринок |

Джерело: складено автором на основі [8; 26; 37; 54].

Партнерський, у свою чергу, за визначення словника української мови у 20-ти томах, відноситься до «партнера» та «партнерства», які відповідно тлумачяться як «той, хто бере участь разом з ким-небудь, учасник» та «взаємини, що існують між партнерами» [17], таким чином, «партнерський» може описувати, наприклад, відносини, у яких учасники взаємодіють між собою у спільній діяльності.

Враховуючи вищезазначене можна постановити, що «партнерський маркетинг» – це модель взаємодії між компаніями та рекламними менеджерами («афіліатами»), метою якої є просування ними продукції фірми, з огляду на те що партнери можуть краще розбиратися у особливостях локального ринку і попиту, знаходячи та забезпечуючи правильну комунікацію зі споживачами; або це просто дозволяє підприємству не закладати витрати на рекламу у вартість продукції.

«Міжнародним партнерським маркетингом», у свою чергу, можна вважати партнерський маркетинг, де взаємодія відбувається між компаніями та афіліатами з різних держав; або ж таку діяльність, за якої «афіліат» просуває продукцію брендів, залучаючи споживчі потоки з різних держав; тобто на міжнародному рівні.

Як вже зазначалося, основними джерелом доходу афіліатів у партнерському маркетингу виступає комісійна винагорода, однак для її отримання необхідно виконати встановлення компанією умови, загалом виділяють наступні структурні моделі партнерської комісії:

1. Оплата за продаж («Cost Per Sale – CPS»). Це найбільш стандартна і поширена структура партнерського маркетингу, яка є найпопулярнішою в електронній комерції (e-commerce), за якою рекламодавець виплачує партнеру комісію у вигляді відсотку від ціни продажу після того, як споживач фактично купує продукт у результаті маркетингової стратегії партнера [36].

2. Оплата за дію («Cost Per Action – CPA»). Це загальна модель, за якої партнер отримує оплату, коли користувач виконує певну цільову дію, які можуть

включати покупку, підписку, реєстрацію та заповнення форми («CPL») або встановлення мобільного додатку («CPI»). Таку модель дуже часто використовують компанії постачальники послуг віртуальної приватної мережі («VPN»), спонукаючи споживачів оформлювати підписку на їх продукцію [36].

3. Оплата за «клік» («Cost Per Click – CPC»). Основна мета полягає у перенаправленні споживачів на веб-сайт продавця, однак використання цього підходу зменшилося через проблеми з шахрайством. Тому, наприклад, «Google Ads» вимагає від реклами прозорості та повного інформування споживача стосовно того, куди його збираються перенаправляти [36].

Однак, із зростанням індустрії партнерського маркетингу типи моделей покращувалися, охоплюючи більш різноманітні та складні стратегії:

Частка від доходу («Revenue Sharing – RevShare»). У цій моделі партнери отримують частину доходу, згенерованого залученими ними клієнтами. Цей підхід зазвичай використовується в індустріях онлайн-додатків та торгових платформ і може бути дуже прибутковим, якщо клієнти продовжують генерувати прибуток протягом тривалого періоду [11].

Періодична комісія («Recurring Commission»). Партнери отримують винагороду не лише за початковий продаж, а й за будь-які повторні платежі, здійснені клієнтом. Ця модель поширена серед сервісів за підпискою, наприклад, «MEGOGO» або доступ до веб-сайтів, що забезпечує партнерам стабільний потік доходу [11].

У 2009 році відомий маркетолог і бізнесмен Пат Флін запропонував класифікацію структурних типів партнерського маркетингу, розділивши їх залежно від ступеня залученості партнера до просування продукту:

1. Непов’язаний партнерський маркетинг («Unattached Affiliate Marketing»), за якого партнер не має жодного зв'язку з продуктом чи послугою, які він просуває [30].

2. Пов’язаний партнерський маркетинг («Related Affiliate Marketing») означає, що партнер просуває продукти або послуги, користуючись певним впливом, достатні щоб вважатися надійним джерелом інформації для аудиторії [30].

3. Залучений партнерський маркетинг («Involved Affiliate Marketing») характеризується особистим використання товару, який просувається. Аффіліатів, за такого типу, можуть називати амбасадорами бренду [30].

Таким чином, враховуючи вищезазначене, можна постановити, що учасниками міжнародних партнерсько-маркетингових відносин виступають наступні основні суб'єкти: афіліати або партнери, партнерські мережі, а також компанії чи бренди:

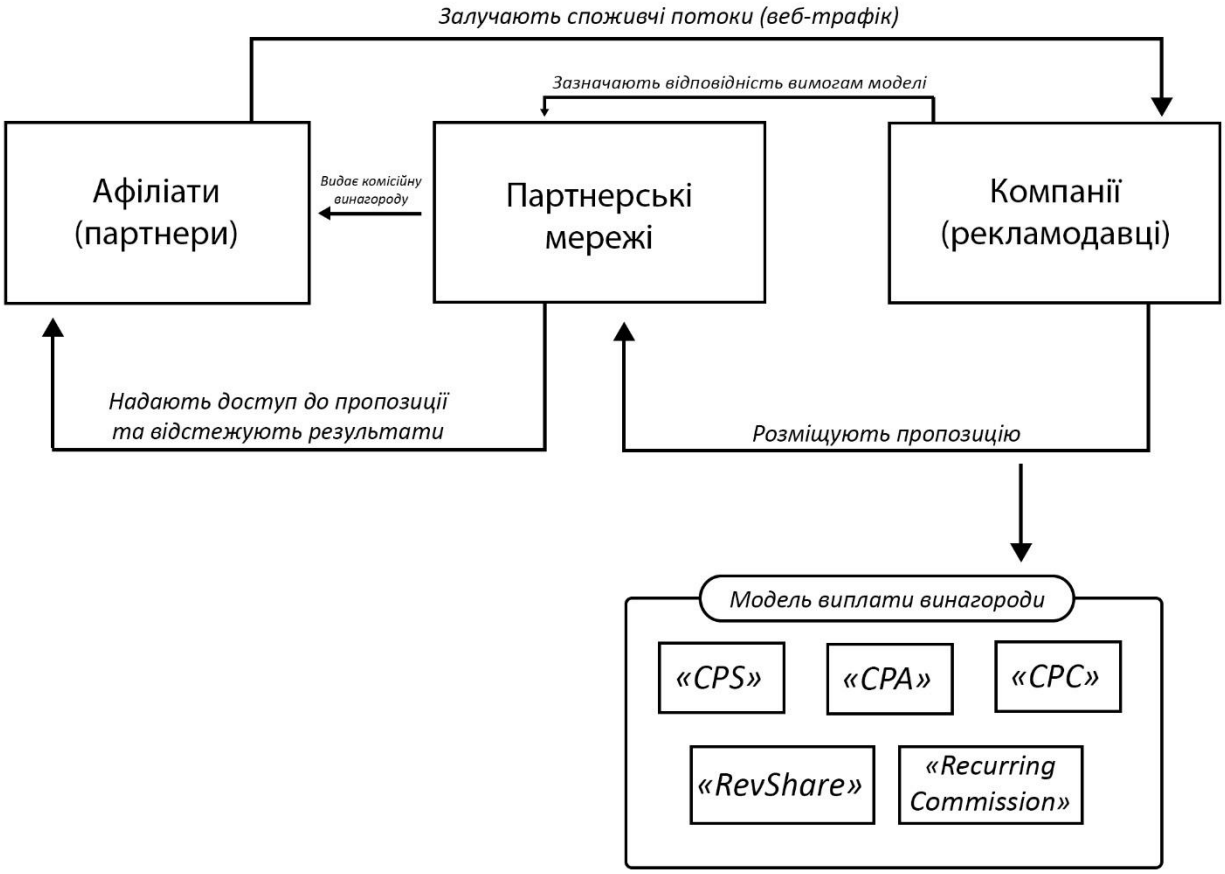



Рис. 1.1. Учасники міжнародних партнерсько-маркетингових відносин

Джерело: складено автором на основі [11; 20].

Характер їх взаємодії полягає у використанні партнерської мережі у ролі посередника між замовником, тобто рекламодавцем, і афіліатом, яка забезпечує необхідну технологічну інфраструктуру для адміністрування цих відносин, надаючи, зокрема, інструментарій для генерації унікальних посилань, трекінгу дій користувачів та автоматизації фінансові розрахунки, виступаючи гарантом прозорості нарахування комісійної винагороди відповідно до обраної моделі оплати. Така структура дозволяє рекламодавцям розміщувати свої пропозиції

(оффери) на централізованій платформі, а афіліатам — обирати найбільш релевантні продукти для просування, маючи доступ до детальної статистики ефективності своєї діяльності.

Підсумовуючи, можна зазначити, що аналіз взаємодії суб'єктів у системі міжнародного партнерського маркетингу дозволяє виділити специфічні переваги та потенційні загрози для кожної зі сторін.

Для рекламодавців ключовою перевагою є можливість оптимізації маркетингового бюджету завдяки моделі оплати за результат («performance-based»). Це дозволяє не закладати фіксовані витрати на рекламу у вартість продукції, а сплачувати комісію лише за фактично здійснену транзакцію або цільову дію, суттєво знижуючи фінансові ризики. Крім того, співпраця з партнерськими мережами забезпечує масштабування бізнесу та вихід на нові міжнародні ринки без необхідності розбудови власної складної маркетингової інфраструктури на початкових етапах. Водночас, суттєвим ризиком для рекламодавців залишається шахрайство з боку недоброчесних афіліатів, які можуть використовувати ботів для генерації фіктивного трафіку або застосовувати заборонені методи просування, що несе загрозу репутації бренду.

Для афіліатів основною перевагою є низький поріг входження в бізнес, оскільки, завдяки розвитку цифрових сервісів та соціальних мереж, долучитися до партнерських програм можна з мінімальним початковим капіталом, використовуючи як майданчики особисті блоги, відеохостинги або тематичні веб-сайти. Це відкриває можливості для монетизації контенту без необхідності створення власного продукту чи логістики. Проте діяльність афіліатів пов'язана з ризиками нестабільності доходу через зміни в алгоритмах пошукових систем або соціальних мереж, а також через зростаючу конкуренцію, яка може бути пов’язана з вже зазначеною популяризацією партнерського маркетингу. Окрім того, афіліати змушені суворо дотримуватися регуляторних вимог різних держав, зокрема щодо захисту персональних даних, порушення яких може призвести до блокувань або штрафів.

Для партнерських мереж як посередників перевага полягає у акумуляції величезних масивів даних про поведінку споживачів та ефективність рекламних каналів, що дозволяє їм отримувати стабільний прибуток у вигляді комісійних відрахувань та пропонувати ринку аналітичні продукти. Основним викликом для мереж є необхідність постійних значних інвестицій у технологічний розвиток та системи безпеки для утримання довіри як рекламодавців, так і партнерів, що вимагає значних ресурсів на розробку та підтримку відповідних ІКТ-платформ.

Роль партнерського маркетингу значно покладається на загальний розвиток міжнародних торговельно-економічних відносин між державами.




Рис. 1.2. Секторальна структура загального ВВП за 2023р.

Джерело: складено автором на основі [68].

Частка послуг у міжнародній економіці займає набагато більший відсоток, ніж обидва інші сектори разом узяті. Значна кількість економістів досліджували роль сектору послуг, інновацій та технологій через призму їх впливу на зростання загального рівня виробництва. До прикладу, важливість відповідно сектору полягає у тому числі в його залученості до розвитку інших секторальних елементів державної економіки з подальшим впровадженням більше сучасних техніко-технологічних рішень, підвищуючи цінність для клієнтів. Таким чином, сектор

послуг сприяє вдосконаленню виробничих процесів в інших частинах виробничої системи економічних суб'єктів [13].

Більш того, сектор послуг сприяє зростанню інноваційної активності. Це, насамперед, пов'язано з різноманітністю структурних елементів цієї частини ВВП, а також з відносно низькими вимогами до рівня початкових витрат, що, особливо набуває значення в умовах ускладненого фінансування малих та середніх підприємств, які вважаються фундаментальною основою будь-якої економіки [72]. Інвестицій, у свою чергу, сприяють забезпеченню подальших конкурентних переваг на міжнародних ринках [10].

Партнерський маркетинг, у цьому контексті, є одним з найбільш відкритих елементів сектору послуг, дозволяючи користувачам мережі долучатися до партнерських програм з мінімальними бюджетами, оскільки рекламування продуктів може проводитися і в особистих блогах (влогах), соціальних мережах, тощо…

Таким чином, роль міжнародного партнерського маркетингу в системі економічних відносин полягає в тому, що ця сфера діяльності сприяє більш ефективному залученню нових користувачів у сектор послуг, який, у свою чергу, є найбільш суттєвим компонентом ВВП, сприяючи таким чином його відповідному зростанню.

Підсумовуючи, варто зазначити, що попри відсутність єдиного уніфікованого визначення, міжнародний партнерський маркетинг трансформувався з допоміжного інструменту просування в потужну екосистему, яка сьогодні сприяє генерації суттєвої частки світового ВВП та виступає драйвером розвитку сектору послуг. Його історична еволюція — від запуску програми «Amazon Associates» та появи перших інструментів трекінгу до ери «Web 2.0» і сучасних алгоритмів — показує перехід до складних, високотехнологічних моделей взаємодії. У сучасних умовах ключову роль у цій сфері відіграє вже не лише залучення трафіку, а й глибока технологічна інтеграція, адаптація до мобільних платформ та сувора відповідність регуляторним нормам, що дозволяє бізнесу ефективно масштабуватися та мінімізувати ризики при виході на нові ринки.

### *1.2. Інформаційно-комунікаційні технології як інструмент міжнародного маркетингу: класифікація, функції та тенденції розвитку.*

Інформаційно-комунікаційні технології (Information and Communication Technologies, ICT) - сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів [14].

Інструменти ІКТ, що використовуються в міжнародному маркетингу, можна умовно поділити за їхнім функціональним призначенням у маркетинговій діяльності на три наступні групи [7]:

1. Інструменти для аналізу та дослідження ринків;
2. Інструменти для комунікації, просування та продажів;
3. Інструменти забезпечення маркетингових матеріалів.

До першої категорії можна віднести онлайн-платформи та аналітичні інструменти для досліджень споживчих потоків, наприклад, веб-застосунок «SimilarWeb», платформа для веб-аналітики, яка компанії використовується для аналізу трафіку та продуктивності веб-сайтів і мобільних додатків, «SurveyMonkey», платформа для проведення онлайн опитувань, «Google Analytics», який застосовується для вимірювання рентабельності витрат на рекламу, аналізу поведінки аудиторії та оптимізації веб-сайту для покращення результатів власної інтернет-діяльності.

Особливу увагу, в цьому контексті, варто приділити системам дослідження «Big Data», таким як «Apache Spark» чи «Google BigQuery», які на відміну від вищеперерахованих інструментів дозволяють взаємодіяти не з стандартизованою та узагальненою інформацією про споживачів, а з внутрішньокорпоративними даними, які збираються безпосередньо на самому веб-сайті.

Дослідженням «Big Data» також займаються «BlockChain»-платформи, по типу, «The Graph», основною метою яких є розподіл навантаження з однієї системи

на значну кількість комп’ютерів в мережі, що сприятиме зменшенню витрат та підвищенню ефективності [67].

Інструментами для комунікації, просування та продажів можуть безпосередньо виступати самі веб-сайти та мобільні додатки, пошукові системи, соціальні мережі, месенджери і чат-боти, електронна пошта, платформи електронної комерції, системи контекстної та таргетованої реклами.

У контексті даної групи, варто дослідити стратегії, які можуть використовуватися для досягнення поставлених цілей: комунікація, просування та продаж. Наприклад, при використанні пошукових систем для представлення власної веб-сторінки чи додатку перед аудиторією, зазвичай використовується стратегія пошукового маркетингу (SEM), завдання якої збільшити видимість веб-сайту на сторінках результатів пошукових систем, щоб вони показували його якомога вище та частіше в органічних (неоплачених) результатах пошуку. Основним інструментом для досягнення цього виступає заповнення двох полів «HTML» - «key phrases» та «description», які, відповідно, відповідають за основні фрази, за якими пошукова система видаватиме ваш продукт як результат своєму користувачеві; та короткий опис, який застосовуватиметься з тією ж метою, але за умови якщо користувач ввів більш складний і комплексний запит. Звісно, в «HTML» є значно більше елементів, які дозволяють налаштувати повідомлення для пошукової системи, наприклад, щодо мов чи пристроїв, за чи на яких слід відображати веб-сайт чи додаток користувачеві [7].

Не менш важливими маркетинговими стратегіями у цьому контексті є партизанський, вірусний та провокаційний маркетингу, які можна застосувати без відношення до якогось конкретного інструменту комунікації, просування та продажів [9]:

1. Партизанський маркетинг — це недорогий і нестандартний підхід до просування, який використовує нетрадиційні методи для залучення уваги цільової аудиторії, фокусуючись на "вау-ефекті", що стимулює людей ділитися інформацією та забезпечувати «сарафане радіо».

2. Вірусний маркетинг — це стратегія, що використовує самостійне поширення контенту самими користувачами для просування бренду або продукту.
3. Провокаційний маркетинг – це маркетингова тактика, яка використовує шокуючий або суперечливий контент, щоб привернути увагу, змусити людей обговорювати бренд та підвищувати результати активності по відношенню до нього.

Використання платформ електронної комерції аргументоване охопленням аудиторії, завдяки якому вони забезпечують глобальний ринок, де продавці будь-яких масштабів презентувати свої товари та послуги мільйонам клієнтам. Наступним аргументом виступає вже зазначена можливість збору та аналізу даних, які надають «e-Commerce» платформи. Більш того, застосування елементів ШІ дозволяють продавцям отримувати рекомендації щодо оптимальної ціни, піджвавлюючи тим самим конкуренцію між ними та пропонуючи покупцям найбільш вигідні товари.

Нарешті, «e-Commerce» платформи є інтегрованою частиною бізнес-інфраструктури ІКТ, тому вони автоматизують та оптимізують складні процеси, до яких, зокрема, відносяться валютні розрахунки, сплата податкового та митних зборів, а також логістичні потужності, за допомогою яких придбаний товар потрапляє до покупця.

Використання систем контекстної та таргетованої реклами, наприклад, «Google Ads» пов’язаний з, по-перше, широким охопленням аудиторії; а по-друге, зі значною варіативність рекламних компаній: починаючи від текстових і медійний, а завершуючи відеорекламою. Не менш важливим, є і наявність гнучкого налаштування витрат на просування товару, так в «Google Ads» є можливість чітко визначити, за яку саме дію клієнт платитиме кошти, а також налаштувати рамки щодо того, скільки ресурсів може витрачати комп’ютерний алгоритм для показу одного оголошення.

Статистика, яку збирає «Google Ads», як вже зазначалося, виступає суттєвим важелем при виборі інструменту комунікації, просування та продажу товарів.

Наприклад, одним з пунктів виступає узагальнений перелік пристроїв, з яких було відвідано веб-сторінку, це, зокрема, в комбінації з «HTML»-розміткою може дозволити оптимізувати покази веб-сайту у пошуковій системі через звуження переліку користувачів, яких може зацікавити цей контент.

Інструментами забезпечення маркетингових матеріалів можна, зокрема, вважати застосунки «Adobe» («Photoshop», «Illustrator», «After Effects» та «Xd»), «Figma» та «Canva», які дозволяють оформлювати векторні та растові рекламні матеріали, дизайн інтерфейсів (UI/UX) і робочі макети із значною кількістю вже підготовлених шаблонів, допомоги ШІ та спільного доступу до проєкту.

Стратегії міжнародного маркетингу рідко спираються лише на один інструмент, вони, скоріше, полягають в їхній синергії.

Сучасний міжнародний маркетинг суттєво стосується інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій, які перестали бути допоміжним інструментом і перетворилися на фундаментальну основу для залучення клієнтів, аналізу ринків та побудови глобальних брендів.

Однією з найвпливовіших сучасних тенденцій є ШІ, які активно використовуються для автоматизації складних процесів, починаючи, як вже зазначалося, від аналізу великих масивів даних до оптимізації рекламних кампаній. Більш того, інструменти ШІ можуть допомагати у створенні контенту, генеруючи описи продуктів чи публікації для блогів, та миттєво перепрофільовуючи їх для різних платформ, з одного боку, а з іншого, вже згадані інструменти забезпечення маркетингових матеріалів активно впроваджують алгоритми ШІ для генерації зображень, автоматичного фарбування зроблених макетів, покращення зображень, тощо. Окрім цього, розробляється значна кількість застосунків на ШІ-моделях, які зорієнтовані на генерацію саме візуального контенту, а не на допомогу з ним, що дозволяє ще більшій кількості користувачів долучатися до маркетингового середовища та діяльності.

Такі нововведення також дозволяють досягти значно більшої ефективності у питаннях персоналізації, візуалізації, аналізу поведінки споживачів та оптимізації маркетингових стратегій конверсії.

Наступною, не менш важливою, тенденцією – є чітке зростання мобільної комерції, оскільки смартфони стали основним засобом долучення до Інтернету [55], а це призвело до того, що відвідувань веб-сайтів та веб-застосунків забезпечується мобільним трафіком. Це вимагає від компаній запровадження мобільно-орієнтованого підходу («mobile-first»), де оптимізація контенту та його вигляду стають вирішальними для конверсії.

Головна проблема тут полягає у різноманітності роздільної здатності екранів телефонів, якщо у комп'ютерів є умовно стандартизована пропозиція, то на рахунок смартфонів виробники змагаються за те, щоб зробити свій пристрій чіткішим, більшим, тоншими за інші, а це робить налаштування контенту під потреби споживача достатньо складним завданням.

Змінюються і формати взаємодії, так наприклад, короткий відеоконтент, «AR» та «VR» стають дедалі популярніше, показуючи найвищі показники залучення, дозволяючи автентично представляти продукти [35]. Великі технологічні компанії інвестують значні ресурси у розробку власних, наприклад, «AR»-продуктів. У травні 2025 компанія «Google» провела презентацію своїх «AR»-окулярів, і хоча сама презентація не обійшлась без збоїв у роботі пристрою, тренд інвестування, однак, вже простежується.

У свою чергу, такий підхід відкриває цілковито нові можливості для маркетингу, оскільки забезпечує компанію новою площадкою для представлення власної продукції, як вже зазначалось, в інтерактивний спосіб.

Ці технологічні зміни вимагають перегляду питань конфіденційності, безпеки та інфраструктури, оскільки вимагатимуть від користувача набагато більшого обсягу інформації, ніж звичайна поштова скринька та пароль, тому посилення законів про захист даних виходить на перший план, змушуючи держави брати на себе роль більш активного регулятора, а не просто спостерігача чи учасника ринку. Станом на зараз, на жаль, державні структури намагаються діяти без чіткого плану, наприклад, Європейська Комісія нещодавно зробила ряд дій, спрямованих на заборону доступу до соціальних мереж користувачів, які не досягли 16 років, однак

така діяльність не зазнала підтримки ні зі сторони усіх членів блоку, ні зі сторони ключових партнерів Союзу [45].

Наступним випадком Європейської комісії щодо регулювання новітній цифрових технологій є заборона доступу для американських топ IT-компаній до системи спільної фінансової інформації, яка дозволяє отримувати дані про купівельні звички споживачів та структуру їх витрат, оптимізуючи, у тому числі, і маркетингові пропозиції від компаній [29].

Не менш важливою ситуацією є й дії щодо отримання доступу до приватних переписок споживачів у месенджерах, які, як зазначалося, виступають не менш важливими маркетинговими площадками, ніж крупні маркетплейси [50].

І хоча не всі ці дій прямо відносяться до маркетингових комунікацій, однак, очевидно, що регулятори, щонайменше в Європейському Союзі, розглядають технологічні нововведення як загрозу для своїх громадян, тому, на мій погляд, тенденція подальшого регулювання буде продовжуватися і поглиблюватися, зачіпаючи все нові розробки. Важливо, проте, щоб ці обмеження не суперечили основним принципам блоку європейських держав.

Узагальнюючи аналіз сучасного стану ринку, можна виділити ключові макроекономічні та технологічні тенденції, що визначають вектор розвитку міжнародного партнерського маркетингу.

Перш за все, фундаментальною зміною є технічна трансформація інфраструктури відстеження даних, викликана поступовою відмовою від сторонніх «cookies-файлів», яка спричинена політикою конфіденційності браузерів та посиленням регуляторних норм, таким чином, індустрія масово переходить на технологію відстеження «сервер-до-сервера», яка забезпечує прямий обмін даними про конверсії з серверу рекламодавця на сервер партнерської мережі, що гарантує вищу точність атрибуції [28]. Тому тенденція виходу галузі з «сірої» зони, яка розпочалася з рекомендацій «FTC», наразі поглиблюється через впровадження норм захисту персональних даних («GDPR») та посилення моніторингу цифрових платформ, так як збір даних дедалі частіше розглядається як потенційна загроза приватності.

По-друге, спостерігається вдосконалення самої моделі партнерства через виникнення та масштабування маркетингової стратегії «Brand-to-Brand, яка характеризується створенням прямих колаборацій між неконкуруючими брендами, які мають схожу цільову аудиторію. У такій моделі одна компанія виступає «афіліатом» для іншої, пропонуючи своїм клієнтам ексклюзивні знижки або бонуси партнерського бренду як винагороду за лояльність. Такий підхід дозволяє обмінюватися високоліквідним трафіком, зміцнювати довіру споживачів та знижувати витрати на залучення клієнтів завдяки використанню вже сформованої бази користувачів партнера [28].

Третім важливим трендом є зміна фокусу з макро-інфлюенсерів на менші сегменти партнерів: бренди все частіше віддають перевагу співпраці з афіліатам, які мають невелику, але локалізовану та активну аудиторію. Це, у свою чергу, призводить до демократизації ринку, де ефективним афіліатом стає експерт у вузькій ніші, здатний генерувати автентичний контент і реальні продажі. З іншого боку, популяризація такого тренду обумовлена безпосередніми перевагами моделі партнерського маркетингу, яка не вимагає від бренду сплачувати комісію за увесь споживчий потік, натомість тільки за «лідів», однак, такий підхід може не влаштовувати інфлюенсерів зі значною аудиторією, оскільки вони можуть монетизувати свій контент і на більш вигідних умовах, наприклад, через рекламні або амбасадорні угоди, вдаючись до зазначеного у попередньому пункті «залученого партнерського маркетингу». З цієї точки зору, рекламодавцю може бути вигідно співпрацювати зі значною кількістю менших афіліатів, яким вони будуть сплачувати за результат, аніж укладати міцні партнерські стосунки з найбільш популярними ринковими суб’єктами [28].

Таким чином, узагальнюючи дослідження стосовно ІКТ, проведене у цьому розділі, також можна представити наступну діаграму:

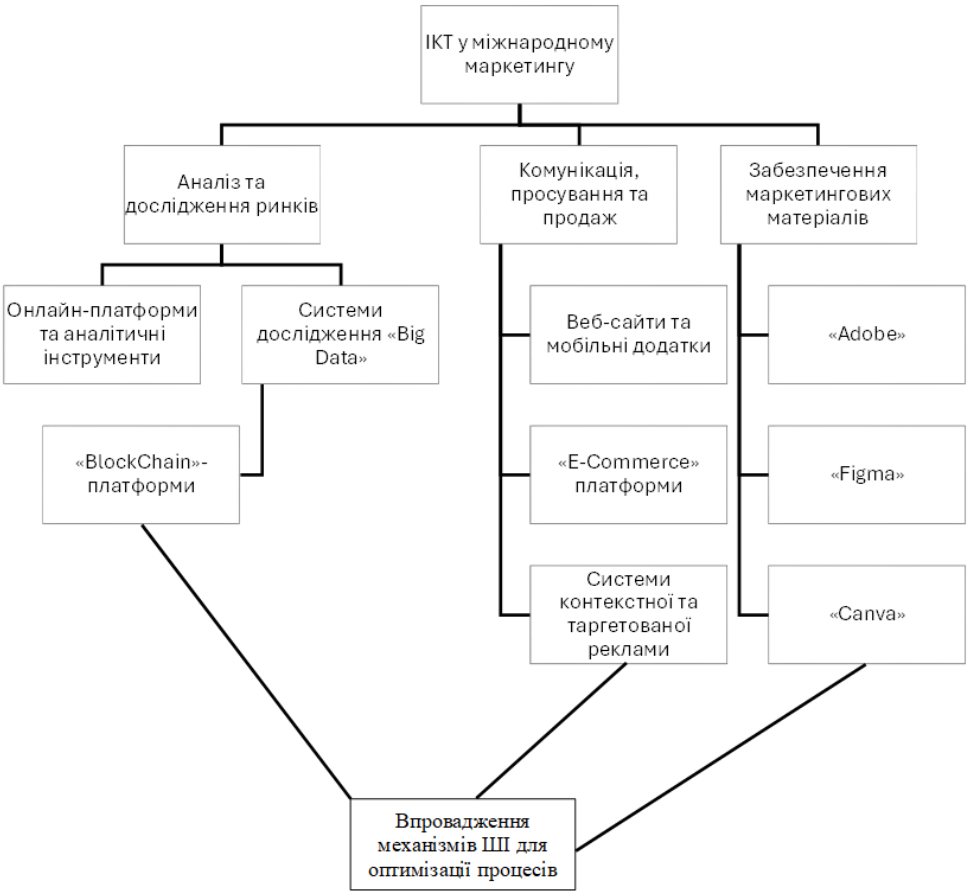



Рис. 1.3. Структура інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [7; 65].

Стандартні та традиційні інформаційно-комунікаційні технології хоча і користуються значним попитом у галузі партнерського маркетингу, але зі зростанням популярності інструментів на базі ШІ, очевидно, що ринкові суб’єкти розглядатимуть і їх для імплементації у свою діяльність.

Отже, інфраструктура ІКТ у міжнародному маркетингу чітко структурована за трьома функціональними групами: інструменти аналізу ринків, засоби комунікації та продажів та інструментарій оформлення контенту. Сучасні тенденції вказують на те, що ці технології перестали бути опціональними, ставши фундаментальною основою для ефективності брендів.

### *1.3. Методичні підходи аналізу ефективності застосування інформаційно-комунікаційних технологій в міжнародному партнерському маркетингу.*

Аналіз ефективності застосування інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу є багатовимірною задачею, вимагаючи комплексного підходу, що поєднує дослідження показників ресурсних витрат на рекламу, застосування аналітичних моделей для пошуку можливого взаємозв'язку між цільовим результатом маркетингової компанії та вкладених інвестицій, а також врахування особливостей міжнародних ринків.

Відповідно до цього, можна зазначити, що загалом розрізняють наступні методичні підходи оцінки ефективності застосування ІКТ в міжнародному партнерському маркетингу [4]: використання показників ефективності («KPI»), використання економетричних моделей.

До показників ефективності відносяться кількість натискань на маркетингові матеріали, це база, на якій ґрунтується подальший аналіз. Тут треба оцінити два ключові аспекти: обсяг і вартість; оскільки залучення мільйонів кліків за невиправдано високу ціну може зруйнувати рентабельність ще на старті.

Наступним показником є «клікабельність», яка визначається як відношення кількості натискань по оголошенню до кількості його показів. Важливість цієї метрики полягає у відображенні привабливості рекламних матеріалів партнера: низький CTR сигналізує, що оголошення нерелевантні або нецікаві аудиторії, а оплата проводиться за покази, які не генерують споживчих потоків.

Висока «клікабельність», однак, сама по собі не гарантує успіху, оскільки ніяк не вказує на якість трафіку, який зреагував на опубліковані рекламні матеріали: якщо відвідувачі миттєво залишають сайт, ми маємо справу з високим «показником відмов», який представляє відсоток людей, які залишили сайт, переглянувши не більше однієї сторінки. На противагу цьому, позитивним маркером якості є глибина

перегляду, яка визначається як середній період, який клієнт проводить на веб-сайті протягом одного відвідування.

Наступними «KPI» у ієрархії є показник «конверсії», оскільки, часто, споживач повинен виконати певну цільову дію. Розгляд цього показнику також відбувається у двох площинах: обсяг, але тепер досліджуються не просто кліки, а кількість активних дій (заявки, реєстрації, замовлення); та вартість, яку можна вимірювати, наприклад, із розрахунку на одне замовлення. Якісну складову конверсій можна аналізувати за допомогою «коефіцієнту конверсії», який визначається як відношення числа клієнтів, які здійснили цільову дію, до загальної кількості відвідувачів. Високий CR свідчить про те, що наш сайт, наша пропозиція та процес оформлення замовлення є ефективними та зрозумілими для користувача.

Варто зауважити, однак, що для деякий компанії «натискання» і є цільовою дією, тому для їх аналізу вистачитиме і першого кластеру показників ефективності.

Найбільш важливим показником у партнерському маркетингу може виступати «ROMI» (Return On Marketing Investment), який розраховується за наступною формулою, зазначаючи, що маркетингові витрати – виправдані, якщо цей показник не від'ємний [24; 34]:

$$ROMI = \frac{\text{дохід з маркетингу} - \text{ витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}}$$

Увагу також варто приділити і такому «KPI» як «ROAS» (Return on Ad Spend – рентабельність витрат на рекламу), який відображає суму доходу на кожну вкладену грошову одиницю і допомагає оцінити ефективність кампанії, групи чи оголошення. Розраховується за формулою: сума доходу, отримана від рекламної кампанії розділена на суму витрат виключно на рекламну кампанію. Дохідна кампанія вважається більше 100%, 100% – вкладення реклами не окупаються, нижче 100% – збиткова кампанія [20].

Стає очевидно, що ці показники ефективності взаємодіють між собою, забезпечуючи повний обсяг даних, необхідний для прийняття найбільш чітких рішень щодо оптимізації рекламної компанії у міжнародному партнерському маркетингу.

Складність сучасної економічної системи, однак, робить простий лінійний аналіз недостатнім, оскільки, як і зазначалося, взаємодія показників спонукає розглядити зміни одного з них через призму іншого. Саме тут одну з ключових ролей відіграють інформаційно-комунікаційні технології, які дозволяють аналізувати такий складний об’єкт.

Наприклад, яскравим інструментом дослідження такого взаємозв’язку виступає економетричне моделювання, а зокрема, регресійний аналіз, який сприяє оцінці впливу різних каналів на певний показник, наприклад, «клікабельності», досліджуючи як саме зміниться ефективність рекламної компанії за умови, до прикладу, збільшення рекламних фінансових витрат на десять відсотків [5, ст. 139-170].

Подальшими інструментами аналізу можуть виступити елементи кількісної статистики, наприклад, «перевірка статистичних гіпотез», яка дозволить перевірити правдивість згаданого у попередньому пункті взаємозв’язку; або дисперсійний аналіз, який може бути корисним для порівняння середньої ефективності декількох рекламних компаній, наприклад, між різними регіонами [5, ст. 70-114].

Додатковим методом аналізу ефективності застосування інформаційно-комунікаційних технологій в міжнародному партнерському маркетингу A/B тестування. Цей підхід виступає як експеримент, спрямований на порівняння двох або більше варіантів цифрового активу – лендінгової сторінки, рекламного банера чи текстового оголошення – з метою визначення того, який із них забезпечує кращі цільові показники ефективності. Суть методу полягає у показів різних версій контенту, який стосується одного рекламного об’єкту, що дозволяє, наприклад, отримати емпіричні дані про те, як конкретні зміни в дизайні, розташуванні елементів або закликах до дії впливають на поведінку користувача. У контексті міжнародної діяльності, такий підхід є критично важливим для адаптації маркетингових матеріалів під культурні особливості різних регіонів, дозволяючи виявити, які візуальні чи текстові рішення найкраще резонують з локальною аудиторією.

Разом з тим, в умовах глобальної цифровізації та ускладнення шляху клієнта до покупки, сучасна методична база може розширюватися підходами до наскрізної аналітики, наприклад, у рамках моделі «RACE» (Reach, Act, Convert, Engage), де ефективність партнерів доводиться не лише у випадку транзакції з боку споживача, а і тим як саме афіліат з ним взаємодіє [64]. Технічною базою для такої аналітики стають оновлені інструменти, такі як «Google Analytics 4», які використовують подійно-орієнтовану модель даних для точнішого відстеження крос-платформної поведінки користувачів [63].

Окремим методичним пластом є аналіз ефективності у сфері мобільного маркетингу, який займає провідні позиції джерела трафіку у партнерському маркетингу, оскільки специфіка мобільної екосистеми вимагає від маркетологів врахування метрик, специфічних для застосунків: к-сть установок й утримання користувачів. Зокрема, впровадження протоколів конфіденційності змушують компанії адаптувати методи аналізу [20].

Також, сучасний аналіз ефективності неможливий без оцінки рівня автоматизації партнерських відносин. У цьому контексті важливими стають і фінансові метрики ефективності, такі як швидкість та вартість транскордонних виплат партнерам, оскільки оптимізація комісійних витрат та валютних курсів при виплатах афіліатам у різні країни може зберегти до приблизно 10% бюджету, що є критичним показником для міжнародних кампаній [20].

З огляду на важливість дотримання регіональних регуляторних стандартів, метриками ефективності трафіку можна вважати повну юридичну безпеку даних користувача та відповідність місцевим регуляторним вимогам [47].

Важливим критерієм вимірювання ефективності маркетингових кампаній, на мій погляд, також може виступати метод експертних оцінок, оскільки, незважаючи на значну кількість статистичних варіантів відповідного вимірювання, специфіку такого підходу полягає у тому, що такі кількісні результати все одно необхідно розшифровувати, зважувати та порівнювати для прийняття найбільш оптимальних рішень, тому наявність компетентного експортного погляду може суттєво покразити рівень ефективності міжнародного партнерського маркетингу.

Особливо, експертні оцінки можуть набувати більшого значення у рамках популяризації інформаційно-комунікаційних технологій, а також інструментів на базі ШІ, так як згенерований цими засобами контент може не досягати ринкових стандартів, навіть попри суттєві обсяги інвестицій у цю галузь (рис. 3.1.), саме через це експертний відгук забезпечить можливість не тільки виправити нюанси роботи ШІ, а й оптимізувати бюджетні витрати, які можуть виникнути внаслідок, наприклад, неефективної лідогенерації.

Таким чином, можна постановити, що маркетингова аналітика включає диверсифікований цикл інструментів аналізу, вимагаючи відходу від лінійного аналізу на користь комплексних методичних підходів: від базових метрик і тестів до складного економетричного моделювання та статистичного підтвердження гіпотез.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У МІЖНАРОДНОМУ ПАРТНЕРСЬКОМУ МАРКЕТИНГУ

## *2.1. Аналіз світових практик використання ІКТ у міжнародному партнерському маркетингу*

Як вже зазначалося, популярність партнерського маркетингу зростає через його незначні вимоги до рівня початкового капіталу, тому до сектору послуг може долучатися все більше користувачів мережі. Станом на зараз лідером за кількістю афіліатів виступає північна Америка (рис. 2.1.), оскільки у ній, до прикладу, працюють такі масштабні підприємства електронної комерції як «Amazon», «Shopify» та «eBay», які, як вже вказувалось, інвестують у вдосконалення власних партнерських програм, так як вони забезпечують а масивну, недорогу маркетингову мережу, яка залучає величезні споживчі потоки, стимулюючі продажі на платформах, а отже і доходи компаній.




Рис. 2.1. Узагальнена частка індустрії партнерського маркетингу у розрізі держав

Джерело: складено автором на основі [52].

Партнерська програма від «Amazon» - «Amazon Associates», запущена в 1996 році, є однією з найкращих партнерських мереж, але цього успіху, по суті, було досягнуто не тільки завдяки потужності самого бренду і його фінансовим можливостям, а й через багаторівневу інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій на кожному етапі процесу реклами продукту: від простої генерації посилання до складних систем обробки інформації, які спрямовані на забезпечення якомога більшого обсягу даних для аналізу.

На першому рівні знаходяться інструменти найбільшого вжитку – оформлення афілійованих посилань. Цей механізм виступає основою партнерського маркетингу, оскільки саме він дозволяє афіліатам заробляти свою комісію, розрізняючи різних партнерів та їх споживчі потоки. Основною деталлю цього механізму є його низький поріг входження, тому компанія «Amazon» розробила функцію «SiteStripe» на своєму веб-сайті, яка дозволяє оформлювати партнерське посилання на сторінці продукту, відкидаючи необхідність заходити до «Amazon Associates Central», веб-платформи та інформаційної панелі, на якій представлено перелік пропозицій для партнерської реклами, надано можливості, налаштування платежів на виплат, а також ознайомлення з політиками компанії [66]. Таким чином, завдяки цьому технологічному рішенню «Amazon», на мій погляд, вдалося суттєво спростити перший рівень партнерського маркетингу.

Для більш масштабних партнерів, наприклад, оглядових веб-сайтів «Amazon» пропонує «Product Advertising API», веб-інструмент, який спрямовано на отримання доступу до продуктових баз даних американської компанії, які, у свою чергу можуть повідомляти такі веб-сервіси про поточну ціну на товари, забезпечуючи для них можливість оформлювати «вітрини» з пропозиціями від «Amazon» поряд або у статтях чи веб-сторінках, які публікуються на таких платформах [71].

Другий рівень ІКТ, який використовує сам «Amazon» для взаємодії з зареєстрованими афіліатами. Щоб зоорієнтуватися у ситуації, де мільйони посилань генерують навіть більше конверсій, американське «e-commerce» підприємство використовує системи OLAP (Online Analytical Processing), завдяки яким менеджери «Amazon» по роботі з партнерами можуть аналізувати великі

масиви даних, які згруповані у різноманітні категорії, тому знайти найменш ефективних афіліатів, наприклад, у галузі «Одяг і взуття», які використовують «YouTube» як основне джерело трафіку, та запропонувати їм фахову допомогу у питаннях підвищення їх продажів; або розробити план підвищення партнерської комісії на цю товари цієї групи для стимулювання конкуренції. Таким чином, системи «OLAP» дозволяють «Amazon» приймати найоптимальніші стратегічні рішення, які базуються не тільки на експертних оцінках, а й на конкретній статистичній інформації, отриманій в результаті аналізу «Big Data» [25].

«ШІ», який наразі імплементується для оптимізації майже всіх технологічних рішень, наявний і в продуктах «Amazon» із завданням скрінінгу діяльності афіліатів на предмет неправомірної генерації трафіку або такої, що порушує правила та політики платформи. Наприклад, якщо нещодавно зареєстрований партнер раптово генерує 10 000 кліків за невеликий період, але з нульовою конверсією, «ШІ» може позначити це як використання ботів і повідомити про це менеджера.

Третій рівень ІКТ допомагає «Amazon» і безпосередньо продавцям більш ретельно налаштовувати комісійну винагороду, дозволяючи брендам підкреслювати власні нюанси при оплаті комісійних для партнерів, відходячи при цьому від загальних розцінок американського «e-commerce» підприємства. Наприклад, бренд електроніки може мати високий попит на телефони і незначний на телевізори, тому пропонувати афіліатам 10% комісію, встановлену категорією – нерентабельно, оскільки, до прикладу, така компанія потребуватиме допомоги у рекламі саме другого продукту, тому платформа «ACE (Amazon Commissioning Engine)» дозволяє брендам зазначити, що він платитиме 10% за продаж телевізорів за партнерським посиланням і лише 2% за телефони. Таким чином, це рішення сприяє розповсюлденню афіліатів на усі товари, а не тільки на найбільш популярні [60].

Партнерська програма від «Shopify» - «Shopify Affiliate Program», відміну від моделі «Amazon Associates», зосереджена на B2B-спрямованості, залучаючи нових продавців на платформу. Цей успіх, однак, також зумовлений не лише значними інвестиціями та репутацією бренда, але й багаторівневою інтеграцією інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

На першому рівні знаходяться ІКТ, з якими безпосередньо взаємодіють партнери, а саме, як і в будь-якому партнерському маркетингу – це система генерації та відстежування афілійованих посилання, однак, на відміну від «Amazon», яка розробила власну платформу, «Shopify» вирішила використати сторонню аутсорсингову спеціалізовану технологічну платформу — «Impact.com», яка є аналогом «Amazon Associates Central», дозволяючи застосувати не тільки вищезазначені критичні функції, а інструменти аналізу звітності та платежів [46].

Другий рівень інформаційно комунікаційний технологій «Shopify» — це, як і в «Amazon», внутрішні системи, які використовуються для дослідження ефективності діяльності партнерів і самої платформи.

На цьому рівні активно застосовуються технології штучного інтелекту, які автоматично перевіряють заявки нових партнерів, сканують їхні веб-сайти на предмет порушень політик та виявляють шахрайські схеми, такі як масові реєстрації ботів, тобто також функціонують як скрінінгові та моніторингові елементи системи.

Ще одна партнерська мережа «eBay Partner Network» (EPN) також показує, як глибока інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій може забезпечити потужний та стійкий канал залучення клієнтів. У загальному, «EPN» також можна умовно поділити на три рівні застосування ІКТ.

На першому рівні безпосередньої взаємодії з партнером «EPN» пропонує веб-портал, який, як і у двох попередніх платформах, виступає основним елементом взаємодії афіліатів з сервісом, надаючи їм доступ до генераторів посилань та деталізованої аналітики про результати їх діяльності. Однак, у контексті конкурентної боротьби з іншими відповідними платформами, для більш крупним учасників рекламного ринку «Ebay» забезпечує інструмент «Smart Links», який за допомогою додавання декількох зазделігідь розролблених рядків компьютерного коду, автоматично сканує партнерський веб-сайт і замінює всі звичайні посилання на маркетплейс «eBay» у партнерські, спрощуючи процедури ручної роботи та гарантуючи, що жоден потенційний дохід не буде втрачено [40].

Як і «Amazon», «EPN» надає набір веб-інструментів, які дозволяють розробникам вбудовувати пошук «eBay» безпосередньо у свої додатки і застосунки, при цьому автоматично отримуючи готові партнерські посилання [42; 61].

На другому, рівні внутрішнього вжитку, «EPN» майже нічим не відрізняється від своїх досліджених у цій роботі конкурентів: OLAP-системи для відстеження та аналізу ефективності діяльності партнерів – формування звітності, міжпристроєве відстеження, яке дозволяє споживачеві ропзпочинати процеси покупки, наприклад, на телефоні, а завершувати їх вже з комп'ютеру із збереженням афілійованих посилань, а відповідно і партнерських доходів; а також сукупність фінансових систем і механізмів, які фіксують не тільки витрати споживчих грошей, а й забезпечують виплати комісійної винагороди партнерам [41].

Третій рівень ІКТ базується на специфічній аукціонній технології «eBay», яку «EPN» пропонує своїм споживачам. У рамках цієї системи алгоритми компанії відстежують зв'язок між партнерським посиланням та споживачем, який бере участь в аукціоні, набагато довше, ніж при звичайний партнерській діяльності, тому навіть якщо аукціон завершиться через п'ять чи десять днів, а користувач викупає лот, «eBay» зможе коректно пов'язати цю подію з посиланням партнера і нарахувати комісію [39].

Отже, проведений аналіз діяльності світових гігантів електронної комерції дозволяє виокремити спільні риси в структурі ІКТ їхніх партнерських програм (таблиця 2.1.), а саме, усі досліджені платформи використовують багаторівневий підхід, де перший рівень забезпечує автоматизацію взаємодії з партнером через веб-інтерфейси та «API», другий рівень відповідає за обробку «Big Data» та безпеку за допомогою «OLAP-систем» та ШІ, а третій – забезпечує конкурентні переваги через спеціалізовані алгоритми нарахування комісій або трекінгу специфічних транзакцій. Така подібність інструментарію, у свою чергу, може свідчить про формування єдиного глобального стандарту технічного забезпечення партнерського маркетингу.

Таблиця 2.1. Рівні інтеграції ІКТ у системах міжнародного партнерського маркетингу

| Рівень ІКТ | Функціональне призначення | Приклади інструментарію |
|---|---|---|
| I. Інтерфейс взаємодії | Забезпечення «точки входу» для партнерів, генерація посилань, надання доступу до промо-матеріалів та спрощення рутинних операцій. | • Amazon: «SiteStripe» (швидка генерація лінків), «Product Advertising API» (інтеграція баз даних).<br>• Shopify: платформа «Impact.com» (аутсорсинг інтерфейсу).<br>• eBay: веб-портал EPN, технологія «Smart Links» (автозаміна посилань). |
| II. Аналітично-операційний рівень | Внутрішня обробка масивів даних («Big Data»), аналіз ефективності каналів трафіку, виявлення шахрайства (anti-fraud) та формування звітності. | • Amazon: «OLAP-системи» для аналізу ефективності, ШІ для скрінінгу трафіку.<br>• Shopify: алгоритми ШІ для моніторингу порушень політик та перевірки заявок.<br>• eBay: «OLAP-звітність», системи міжпристроєвого відстеження (cross-device tracking). |
| III. Стратегічно-спеціалізований рівень | Вирішення унікальних бізнес-завдань, гнучке налаштування комісійних ставок та адаптація під специфіку товару чи аукціону. | • Amazon: платформа «ACE» (диференційовані комісії від брендів).<br>• eBay: технологія довготривалого відстеження аукціонних ставок. |

Джерело: складено автором на основі [25; 39; 40; 41; 42; 46; 60; 61; 64].

Таким чином, на прикладі трьох основних суб'єктів ринку електронної комерції, можна зробити висновок, що підтримка середовища партнерського маркетингу у міжнародних компаній неможлива без складної ІКТ-системи, яка забезпечує як можливість для партнерів долучатися до рекламних компаній і отримувати оплату за свої послуги, так і платформи для самих компаній щодо аналізу діяльності афіліатів, звітності та прийняття стратегічних рішень.

У цьому контексті, на мій погляд, також варто відмітити важливість й ефективність партнерського маркетингу для комерційних досягнень вищезазначених компаній, наприклад, на рисунку 2.2. дуже гарно показано, що хоча на початковому етапі своєї корпоративної діяльності прибутки «Amazon» були несуттєвими у порівняні з поточними значеннями: декілька десятків мільйонів на

рік у 90-х до сотень мільярдів у 2024; однак результати їх приросту – дуже значні, особливо у період порівняння 1996 і 1997 році, коли була заснована партнерська мережа «Amazon Associates» - 800 відсотків.

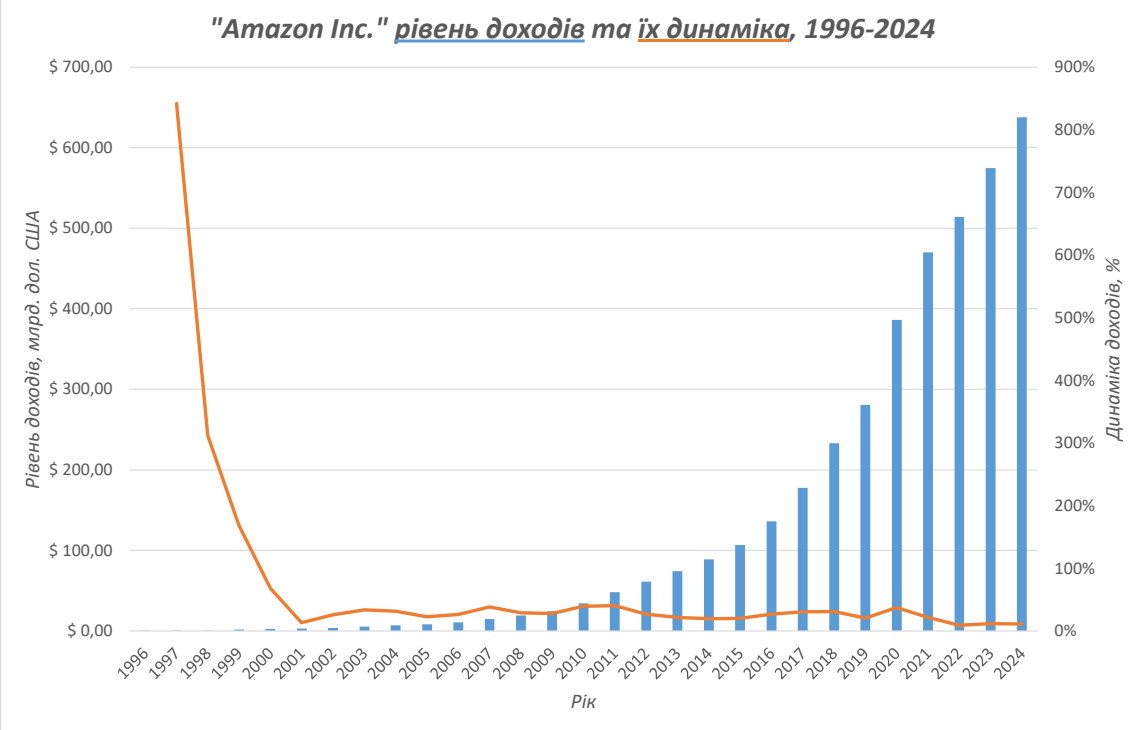



Рис. 2.2. «Amazon Inc.» рівень доходів та їх динаміка, 1996-2024

Джерело: складено автором на основі [32].

Ця ситуація, на мій погляд, доводить тезу про те, що доступ до мережі умовних рекламодавців, які витрачають власні фінансові ресурси на стимулювання попиту на продукти, представлені на маркетплейсі, дозволяючи підприємству інвестувати власні прибутки не у складні маркетингові стратегії, а у стабілізацію та розширення власної діяльності.

Ще однією згаданою компанією у цій роботі є «eBay», однак як і у питаннях інформаційно-комунікаційної інфраструктури, ситуація з комерційними досягненнями цього американського підприємства значно покращилася після введення системи партнерського маркетингу у 2001 році [59].

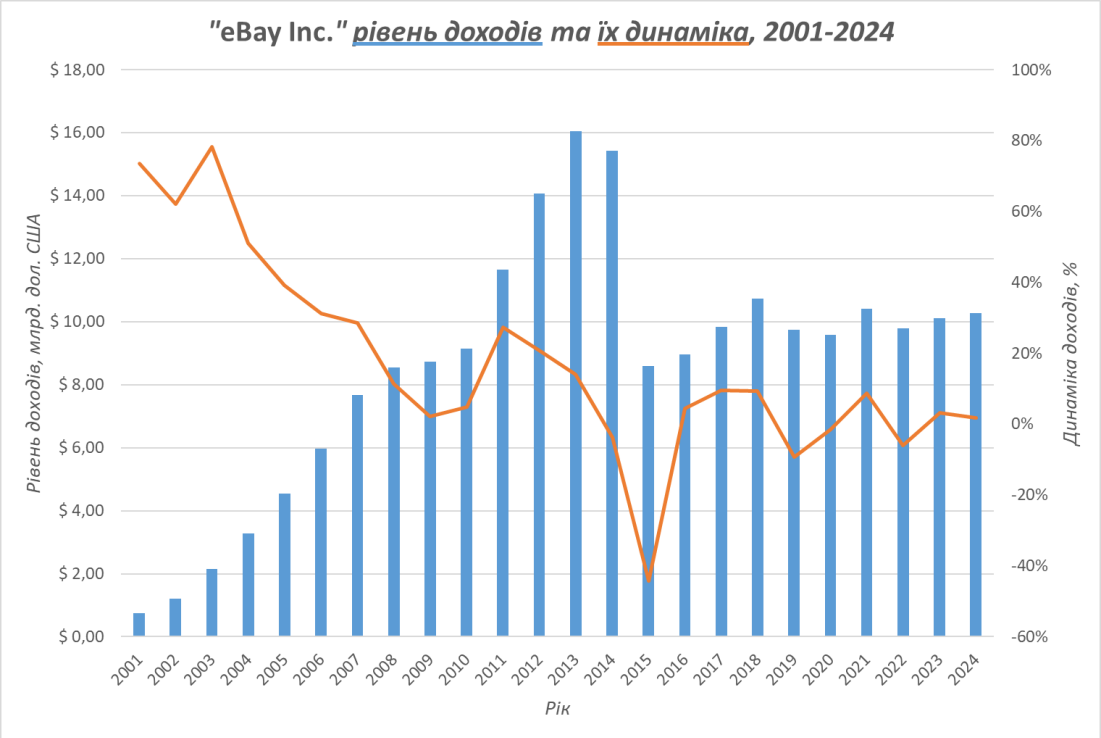



Рис. 2.3. «eBay Inc.» рівень доходів та їх динаміка, 2001-2024

Джерело: складено автором на основі [33].

На рисунку 2.3. відображена майже така ж динаміка як у «Amazon»: після впровадження системи партнерського маркетингу, компанія зазнає високих темпів зростання доходів, і хоча ситуація не настільки однозначна як на рисунку 2.2., однак, це лише доводить, що на прибуток підприємства впливає значна низка факторів, а не лише партнерська мережа, проте у загальному, на мій погляд, заперечувати ефективність партнерського у міжнародних торгівельних й економічних відносинах – не варто.

Узагальнюючи світовий досвід, можна констатувати формування трирівневої системи ІКТ у лідерів ринку: від інтерфейсів взаємодії з партнерами до внутрішніх OLAP-систем та стратегічних інструментів на базі ШІ. Саме багаторівнева технологічна інтеграція стала драйвером експоненційного зростання доходів цих корпорацій, дозволяючи масштабувати бізнес через делегування рекламних функцій.

Отже, міжнародний партнерський маркетинг – це складна система взаємодію між компаніями та менеджерами з реклами, яка потребує значних інвестицій в інформаційно-технологічне забезпечення, оскільки повинна забезпечувати легкість

комунікації між зазначеними суб'єктами, а також дозволяти ефективно досліджувати нюанси їх діяльності. Однак, економічний ефект від таких інвестицій може значно перевищувати необхідні вкладення, забезпечуючи високе підвищення рівня прибутковості, тому імплементація такої комерційної-моделі може бути виправданим. Тому суттєва кількість міжнародних компаній продовжують впровадження таких політик або через кооперацію з вже присутніми партнерськими мережами, або через оформлення власної афілійованої інфраструктури, або користуються обома способами одразу, наприклад, китайські маркетплейси «Temu» й «AliExpress», сервіс доставки їжі – «Glovo».

### *2.2 Практика застосування ІКТ у партнерських маркетингових стратегіях українських підприємств*

Розглядаючи комерційні досягнення міжнародних партнерів, українські компанії з відповідними економічними моделями також інвестують значні ресурси у оформлення мережі партнерського маркетингу, особливо в умовах свого стратегічного розширення на міжнародні ринки, яке вимагає комплексного підходу, аналізу культурного і бізнесового середовища, ефективної стратегії та побудови надійних партнерських відносин [2].

Одними з найвідоміших українських компаній, якими вдалося вийти на міжнародні ринки виступають «Rozetka», «monobank» і «MEGOGO». І як було доведено у попередньому розділі, система партнерського маркетингу може характеризуватися значним впливом на такі досягнення і результат.

«Rozetka», наприклад, виступаючи лідером українського «e-commerce» ринку, побудувала свою бізнес-модель не лише на широкому асортименті та логістиці, але й на потужній мережі афіліатів. Основою цієї системи, як і у зазначених американських компаній, виступає система відстеження партнерських посилань.

«Rozetka», однак, надає перевагу оглядовим веб-сайтам та нішевим «YouTube»-блогери, які виконують роль довірених порадників, а їхня рекомендація купити товар є «м'якою рекламою», спонукаючи споживача до більш зваженої покупки.

Наступним елементом відповідної мережі «Rozetka» є B2B- франшизи, у рамках якої партнери інвестують у відкриття та менеджмент фізичних локацій, отримуючи комісію за видані замовлення, при репутаційній і логістичній підтримці українського маркетплейсу. Це дозволяє компанії експоненційно масштабувати свою офлайн-присутність з мінімальними капітальними витратами [62].

«monobank» — це приклад застосування партнерського маркетингу через реферальну систему, а не класичну мережу афіліатів, яка спонукає кожного клієнта банку виступати і його партнером, пропонуючи йому бонуси за умовну «рекламу» фінансової установи.

У банківському мобільному додатку у кожного клієнта є розділ «Запросити друга», у якому і генерується унікальне посилання, через поширення якого і можна отримати винагороду. Більш того, частіше бонуси пропонуються не тільки тому, хто запрошує, а тому, кого запрошують, таким чином, «monobank» вдається до стратегії стимулюючого маркетингу, пропонуючи додаткове захочення для всіх учасників процесу.

Важливо підкреслити, що у перші роки після заснування банку саме «сарафанне радіо», підкріплене грошовим бонусом, забезпечило залучення близько половини поточної клієнтської бази банку з рекордно низькою вартістю, оскільки кожен із користувачів банку став його «амбасадором», а блогери та публічні особи активно ділилися своїми посиланнями, монетизуючи контент. Такими чином, ця стратегія дозволила «monobank» максимізувати свою присутність на ринку без масованих інвестицій у традиційну рекламу [27].

Ще одним прикладом інтеграції партнерських відносин у фінансовому секторі України є діяльність платіжного сервісу «LiqPay» (продукт «ПриватБанку»). На відміну від класичних реферальних програм, партнерська стратегія «LiqPay» орієнтована на B2B-сектор, зокрема на розробників сайтів та платформи електронної комерції. У рамках програми, афіліатам пропонується

готовий «API» для інтеграції прийому платежів, впроваджуючи який партнер забезпечує собі статус технічного посередника, якому фінансова установа платитиме заздалегідь обумовлений відсоток від кожного платежу як винагороду за співпрацю саме з їх платіжною системою. Хоча ця модель є більш складною, ніж проста генерація посилань, вона показує, як українські фінтех-компанії використовують партнерський маркетинг для масштабування своєї ринкової частки [18].

Компанія зі штаб-квартирою у Києві «MEGOGO» на своєму прикладі довела, як застосування партнерського маркетингу може призвести до вражаючого збільшення обсягів клієнтської активності.

Заснований у 2011 році, онлайн кінотеатр, досягнувши значних успіхів та залучивши мільйони користувачів у 14 країнах, прийняв стратегічне рішення розширювати сферу своєї діяльності та масштабуватися, однак, робити це вони вирішили не самостійно, а за допомогою партнерської мережі «Admitad» за моделлю «CPA», тому у 2021 році між компаніями було укладено співпрацю, яка вилилася у значний синергетичний ефект, оскільки представники обох підприємств дуже ретельно і відповідально поставилися до своєї задачі, тісної взаємодіючі між собою для вирішення будь-яких нагальних питань і нюансів. Така активна позиція, поєднана з ексклюзивним контентом та бонусною мотивацією, зробила пропозицію «MEGOGO» надзвичайно привабливою для партнерів, тому до програми долучилося понад 1000 активних афіліатів, і як результат, комерційні досягнення компанії – кількість замовлень – збільшилися у 14 разів у 2023 році, доводячи, що рішення української компанії застосувати партнерську мережу для просування власного продукту було правильним і призвело до суттєво підвищення «KPI» [44].

У першому розділі цієї кваліфікаційної роботи було зазначено, що однією з нових форм афіліат-маркетингу є модель спільного маркетингу, яка базується на стратегії «Brand-to-Brand». Українські підприємства, у цьому контексті, також не відстають від міжнародних прикладів – успішний спільний маркетинг між двома компаніями України було зафіксовано між "Укрпоштою" та "Рошен", які співпрацювали в рамках спільного ко-брендингу з метою надати своїм споживачам

ексклюзивні поштові марки – «Київський торт». Цей спільний проект повинен був об’єднати два відомих бренди та створити позитивне сприйняття серед споживачів, а спільна продукція, яку було представлена як символ цієї кооперації, могла використовуватися не лише для ідентифікації відправлених листів та посилок, але й довгострокова інвестиція, яка може зрости в ціні [20].

Окремої уваги в контексті інтеграції ІКТ у стратегії міжнародного партнерського маркетингу також заслуговує український сектор продуктових ІТ-компаній, які орієнтовані на експорт послуг. Яскравим прикладом є компанія «MacPaw», розробник популярного програмного забезпечення для «macOS». На відміну від маркетплейсів, «SaaS-компанії» часто використовують спеціалізовані «B2B-платформи» для взаємодії з партнерами, такі як «PartnerStack» або «Impact», які дозволяє автоматизувати виплати комісійних партнерам у валюті, вирішуючи одразу складні питання міжнародного оподаткування та фінансового моніторингу, які є бар'єром на глобальному ринку. «ІКТ-складова», у свою чергу, забезпечує надання партнерам персоналізованих промо-кодів та «trial-версій» продуктів, виплачуючи винагороду не лише за першу покупку, але й за продовження підписки [58].

Додатковим, але не менш успішним кейсом українського бізнесу, який побудував усю свою операційну модель на принципах партнерського маркетингу, є кешбек-сервіс «LetyShops» – компанія, заснована у Вінниці – виступає класичним «CPA-посередником» між покупцями та тисячами інтернет-магазинів по всьому світу. Механізм роботи «LetyShops» повністю базується на ІКТ-інтеграції з партнерськими мережами та прямими рекламодавцями. Коли користувач здійснює покупку через сервіс, магазин виплачує «LetyShops» партнерську комісію за залученого клієнта, а платформа, у свою чергу, ділиться частиною цієї комісії з покупцем у вигляді кешбеку. З технічної точки зору, «LetyShops» впровадив ефективне ІКТ-рішення для вирішення проблеми «атрибуції» (відстеження джерела переходу) — браузерне розширення та мобільний додаток, які автоматично активують партнерські посилання без необхідності прямого заходу на сайт сервісу, що значно підвищує конверсію [56].

Крім того, компанія активно використовує власну багаторівневу реферальну програму (Refer-a-friend), яка дозволяє існуючим користувачам та блогерам заробляти фіксовані бонуси або відсотки від кешбеку запрошених друзів, створюючи ефект зростання бази користувачів без значних витрат на традиційну медійну рекламу, забезпечуючи цим українському стартапу масштабування на ринки Європи та Латинської Америки.

Таблиця 2.2. Особливості застосування стратегій та ІКТ у партнерському маркетингу українських компаній

| **Компанія (Сектор)** | **Модель афіліат-маркетингу** | **Цільова аудиторія партнерів** | **ІКТ, які застосовуються** |
|---|---|---|---|
| Rozetka (E-commerce) | Гібридна (Класичний CPA + Франшиза) | Оглядові сайти, «YouTube-блогери», франчайзі. | Система трекінгу посилань; CRM та логістична підтримка точок видачі. |
| monobank (FinTech) | Реферальна система | Існуючі клієнти банку («амбасадори»). | Мобільний додаток: генерація унікальних посилань в один клік, P2P виплати. |
| LiqPay (FinTech) | B2B-агентська схема | Розробники сайтів, маркетплейси. | API для інтеграції платежів. |
| MEGOGO (Media/Service) | Аутсорсинг | Партнери, учасники мережі «Admitad». | Інтеграція з зовнішньою CPA-мережею, надання ексклюзивного контенту. |
| MacPaw (IT / SaaS) | Експортна | Техноблогери, міжнародні оглядачі ПЗ. | Спеціалізовані B2B-платформи для валютних виплат та трекінгу. |
| LetyShops (Cashback) | CPA-посередник + реферальна | Інтернет-магазини (як партнери) та користувачі (як реферали). | Браузерні розширення та мобільний додаток для атрибуції (активації) кешбеку. |
| Укрпошта / Рошен (Логістика / Retail) | Спільний маркетинг | Спільна клієнтська база обох брендів. | Ко-брендинговий фізичний продукт та іміджева кооперація. |

Джерело: складено автором на основі [18; 27; 41; 44; 56; 58; 62].

Отже, досліджені кейси українських компаній (табл. 2.2.) доводять, що партнерський маркетинг — це не просто допоміжний інструмент, а цілий стратегічний механізм, основою якого є співпраця, й який ефективно доповнює загальну маркетингову стратегію, дозволяючи масштабувати бізнес із мінімізованими витратами, адже оплата відбувається лише за конкретний результат, а витрати на розповсюдження рекламних матеріалів та залучення трафіку – несуть партнери, тому

Таким чином, партнерський маркетинг, за ефективного підходу, можна використовувати не тільки як простий канал залучення трафіку, а й як потужний двигун для масштабування комерційної активності.

### *2.3 Аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій у партнерському маркетингу компанії «ІТК Малком».*

Українська компанія «ІТК Малком», зареєстрована за адресою Україна, 27500, Кіровоградская обл., м. Світловодск, вул. Ювілейна, будинок 1, офіс 109, займається інвестиційно-торговельною діяльністю та прийняла стратегічна рішення розширювати своє корпоративне портфоліо у галузі маркетингу, а саме партнерського.

Компанію було засновано у 2010 році як компанія, що займається торгівлею продуктами харчування. З того періоду, фірма встигла пройти не одне випробування і станом на зараз змогла вдосконалити свою бізнес модель до диверсифікованої галузевої структури. Підприємство, однак, на цьому не зупинилося і продовжує шукати нові та перспективні напрями розширення своєї господарської діяльності.

Форма власності компанії – приватна, а формою господарювання, у свою чергу, є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Ефективність такого «класичного» підходу полягає в поєднанні простоти адміністрування бізнес-процесів і чітким розмежуванням фінансових і капітальних ресурсів учасників.

Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру, що є типовим рішенням для малого і середнього бізнесу, який прагне підвищити ефективність менеджменту, оскільки стратегічні рішення зосереджені в руках директора, який координує роботу всіх підрозділів, які, у свою чергу, розподілені за функціональними напрямами, такими як закупівлі, логістика, маркетинг чи фінанси, що дозволяє співробітникам зосереджуватися на вузькопрофільних завданнях.

Охарактеризувати економічну діяльність цієї компанії можна у двох розрізах: перший у внутрішньо комічному, який охоплюють торговельна й інвестиційна сфери її діяльності, а другий – зовнішньоекономічний, який спирається на маркетингові активності підприємства.

У своїй торговельній діяльності підприємство співпрацює з різними українськими компаніями у сфері агро- та нафтопродукції, наприклад, серед основних клієнтів ТОВ «ІТК Малком» у цих галузях виступають ТОВ «НВП «ПРОДАГРОКОМ», ТОВ «Виробниче Підприємство "Вільнянський молокозавод"», ТОВ «БУСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД», ТОВ «СКАЙ-КОМПАНІ», ТОВ «УКРКАПІТАЛ ТРЕЙД», тощо… У свою чергу до основних постачальників компанії відносяться такі підприємства як ПП «ІМПЕРІАЛ ПЛЮС», ТОВ «Торговельний Дім "Славія"», ТОВ «Кременецьке Молоко», ТОВ «ВІК САН ОІЛ», ТОВ «СОНАТА-ОІЛ».

Таким чином, можна зробити висновок, що торговельна структура «ІТК Малком» робить акцент на корпоративний сектор («B2B»). З наведених графіків видно, що перелік постачальників і клієнтів є диверсифікованим, хоча другий і більшою мірою, ніж перший, це, на мій погляд, може означити, що підприємство спрямовує організаційно-комерційну структуру в більш стійкому напрямі для протидії вже зазначеним викликам внутрішньо- і зовнішньоекономічної кон’юнктури України, мінімізуючи відповідні ризики.

Хоча у своїх торговельно-інвестиційній діяльності компанія «ІТК Малком» ще не вийшла на міжнародні ринки, то активності, пов’язані з партнерським маркетингом, ретельно ці можливості аналізують. Як було доведено у рамках цієї роботи, афіліат-маркетинг суттєво спирається на застосування інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення цільових показників, тому і зазначене підприємство також впроваджує у свою відповідну активність ряд ІКТ.

Одним з основних джерел «ІТК Малком» для залучення трафіку є система контекстної та таргетованої реклами «Google Ads», переваги якої неодноразово зазначалися у першому розділі цієї кваліфікаційної роботи. На графіку 2.4. зображено результати рекламної кампанії впродовж 24 годин, яку було спрямовано

на залучення споживчих потоків до міжнародних й європейских маркетиплейсів і розпочато на вищезазначеній платформі. Аналізуючи цю криву, можна зробити висновки, що на ефективність реклами, безумовно, впливає період, під час якої її показують: чим ближче до вечора, тим більше активність у мережі, оскільки завершується робочий день, і працівники долучаються до перегляду контенту у мережі. Показник «клікабельності» за цей період дорівнює 6.70%, а це означає, що незважаючи на досить значну кількість натискань, яка дорівнює майже десяти тисячам, ефективність реклами, можливо, могла б бути більшою.

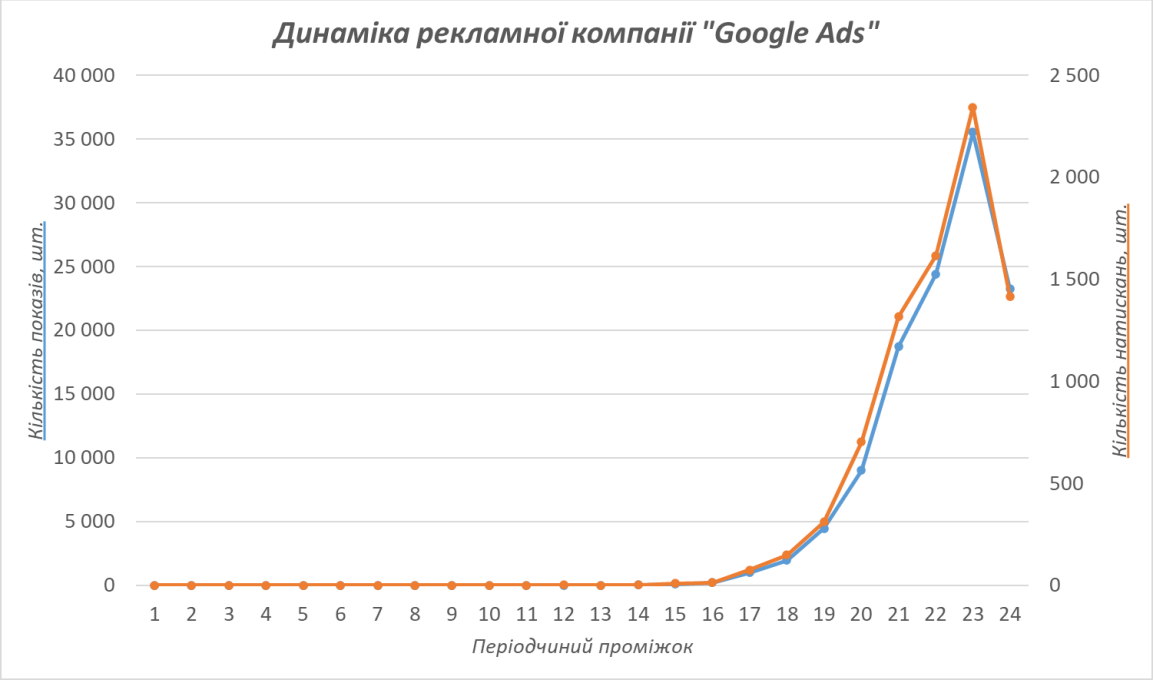



Рис. 2.4. Динаміка рекламної кампанії «Google Ads» за рівня витрат в обсягах умовної одиниці.

Джерело: складено автором на основі внутрішньокорпоративної інформації.

Однак, такий показник «CTR» зовсім не означає низьку ефективність рекламних матеріалів, оскільки «Google Ads» автоматично запускають разом із рекламною кампанії умовного асистента, який працює на базі ШІ і займається питаннями оптимізації показу реклами в умовах заданого бюджету, а для цього він може гальмувати покази оголошень, з метою дослідити відповідну результативність на кожному окремому періоду.

Таким чином, наприклад, на графіку 2.5. зображено досягнення рекламної кампанії за інший 24-х годинний період за того ж бюджету, але показник

«клікабельності», у цьому випадку, складає 7.01%, що, в принципі, є несуттєвим підвищенням, проте враховуючи, що жодних змін до рекламних матеріалів не вносилося, це означає, що умовний асистент досить гарно виконує свої завдання з оптимізації ефективності маркетингової кампанії.

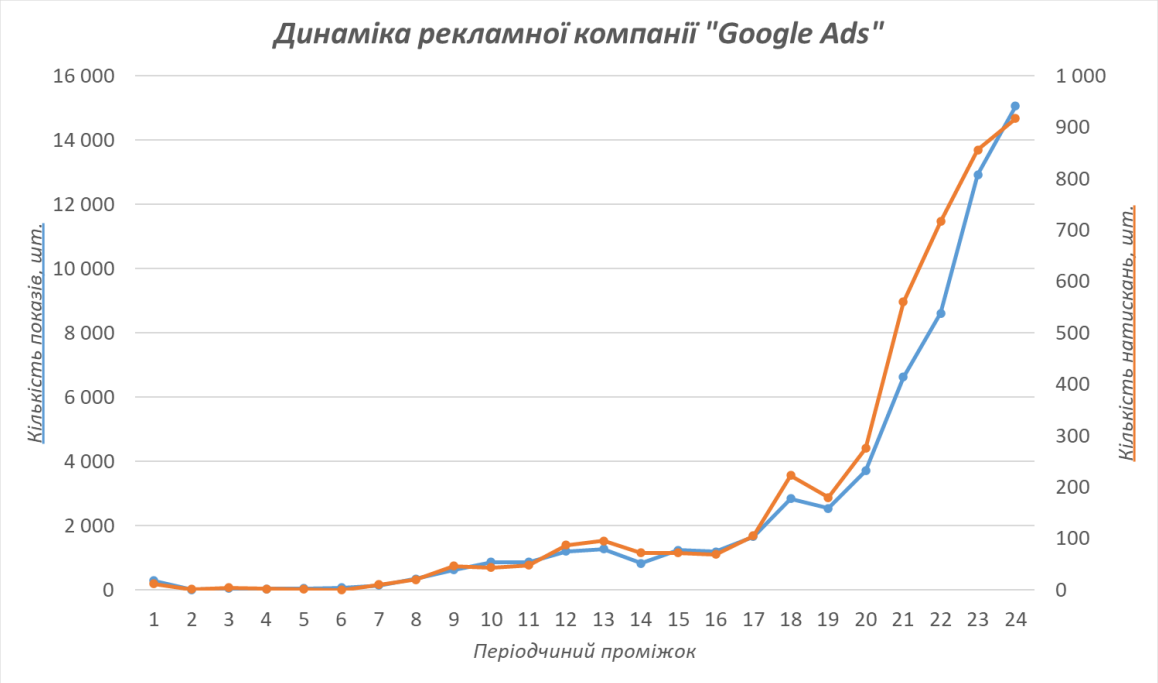



Рис. 2.5. Динаміка рекламної кампанії «Google Ads» за рівня витрат в обсягах умовної одиниці.

Джерело: складено автором на основі внутрішньокорпоративної інформації.

Більш того, компанія «Google» радить своїм користувачам не вносити в рекламні кампанії жодних суттєвих змін у період аналізу асистентом можливих нюансів показу та розробки ефективних стратегій для максимізації показників «KPI», оскільки забезпечення його новими даними змусить ШІ перегляди вже зроблені висновки [15].

Як зазначалося у першому розділі до цієї кваліфікаційної роботи, окрім аналізу показників ефективності, також можна застосувати елементи кількісної статистики, наприклад, регресійний аналіз, тому на рисунку 2.5. зображено регресійний аналіз, який було проведено для вищезазначеної рекламної кампанії, з метою дослідження наявності взаємозв’язку у кількісному вираженні між кількістю натискань на посилання, кількістю їх показів, витрат на це, а також між період, за якого ця реклама показується.

| *Регрессионная статистика* | |
|---|---|
| Множинний R | 0,9986 |
| $R^2$ | 0,9971 |
| Нормований $R^2$ | 0,9967 |
| Стандартна похибка | 16,04 |
| К-сть елементів | 24 |

| | *Коефіцієнти* | *P-value* | *Ніжні 95%* | *Верхні 95%* | *Ніжні 95%* | *Верхні 95%* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Перетин осі ординат | -5,79 | 0,47 | -22,12 | 10,53 | -22,12 | 10,53 |
| Період | 1,54 | 0,047 | -0,02 | 3,10 | -0,02 | 3,10 |
| Кількість показів | -0,06 | 0,00 | -0,08 | -0,04 | -0,08 | -0,04 |
| Умовні витрати (1) | 7 794 | 0 | 6 362 | 9 226 | 6 362 | 9 226 |

Рис. 2.6. Регресійний аналіз рекламної кампанії «Google Ads» за рівня витрат в обсягах умовної одиниці.

Джерело: складено автором на основі внутрішньокорпоративної інформації.

З цього рисунку видно, що показники ряду $R^2$ дуже високі, такі результати означають, що охопленні оформленою регресійною моделлю фактори пояснюють майже 100 відсотків варіації, а це означає, що рівняння моделі враховуватиме майже всю специфіку впливу на «кількість натискань».

Стандартна похибка у приблизно 16 одиниць показує, що середнє можливе відхилення у прогнозі є незначним, оскільки діапазон значень, які досліджуються наближається до розряду тисяч, тому 16 – це дуже низька похибка.

Результат дисперсійного аналізу у приблизно «$\frac{1,4}{10^{28}}$», який значно менше цільового показника у 0.05 означає, що фактори, які підпали під аналіз, дійсно впливають на «кількість натискань».

Загальний вигляд регресійного рівняння є наступним: «Кількість натискань = -5,79 + 1,54*Період - 0,06*Кількість показів + 7794*Умовні витрати». Такі результати означають, що при умовному збільшенні «періоду» на 1 одиницю, «кількість натискань» збільшуватиметеся в середньому на 1,54 одиниць за умови, що інші фактори незмінні; на 7794 одиниці при збільшені витрати на умовну одиницю, це ж, до речі, означає, що при збільшенні інвестицій у рекламу на 1%, кількість натискань збільшиться на приблизно 78 штук.

У свою чергу, показник кількості показів вартий окремий увагу, оскільки регресійний аналіз визначив його від'ємним, сам коефіцієнт, однак, знаходиться у розряді сотих. На мій погляд, це означає, що більша кількість показів аж ніяк не гарантує більшу кількість натискань по рекламних оголошеннях, і саме через це, асистент «Google» на основі ШІ аналізує ефективність реклами на кожному періодичному проміжку, щоб постановити, за яких умов, її результативніше, оскільки, як зазначалося, вплив «періоду» на «кількість натискань» значно більший, ніж вплив «показів».

До речі, показник «P-value» для усіх факторів нижче «0.05», тому вони можуть характеризуватися статистично значущими вплив на «кількість натискань».

На графіку 2.7. зображено динаміку рекламної кампанії за умови рівня витрат, який на двадцять відсотків більший, ніж попередній обсяг інвестицій.

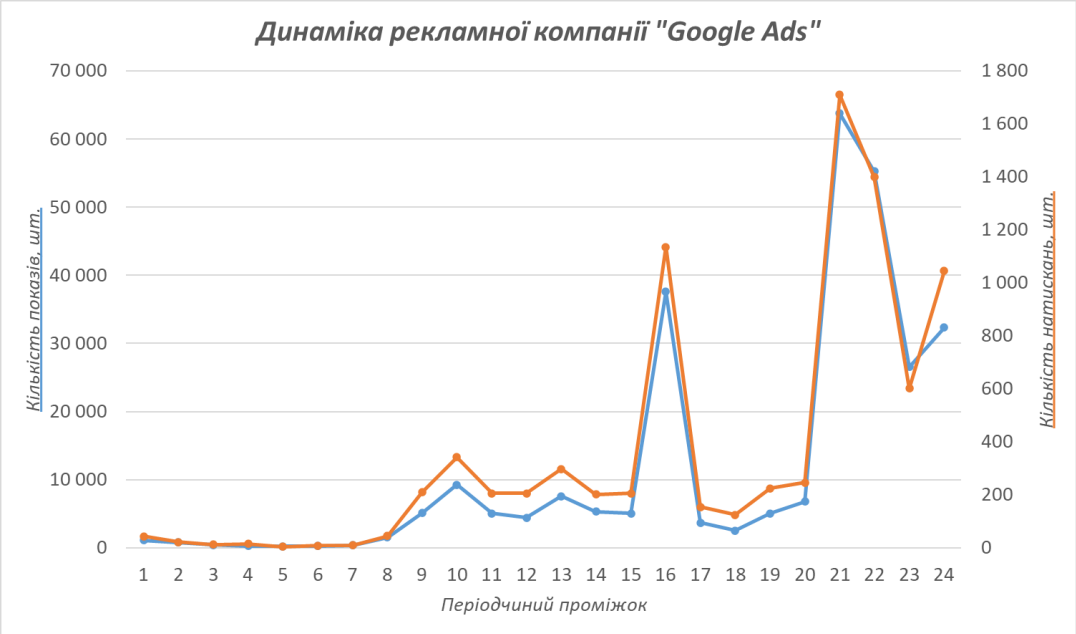



Рис. 2.7. Динаміка рекламної кампанії «Google Ads» за рівня витрат в обсягах 1,2 одиниці.

Джерело: складено автором на основі внутрішньокорпоративної інформації.

Порівнюючи, загальний показник натискань у рекламній кампанії з графіку 2.7., який складає 8470 штук, з середнім показником натискань з двох вищезазначених рекламних кампаній (6185 штук), можна зробити висновок, що при збільшенні витрат на двадцять відсотків, кількість натискань збільшилася на 2285 штук, хоча, за висновком регресійного аналізу, результат повинен був складати 1560

штук. Це, на мій погляд, ще раз доводить, що всі фактори взаємодіють між собою, забезпечуючи синергетичний ефект, разом з тим, що «асистент» від «Google» на основі ШІ розробляє більш ефективну стратегію.

Дослідити результати рекламної кампанії, проведеної за допомогою системи контекстної та таргетованої реклами «Google Ads», можна і в розрізі пристроїв, з яких фіксувалась активність користувачів щодо рекламних оголошень.

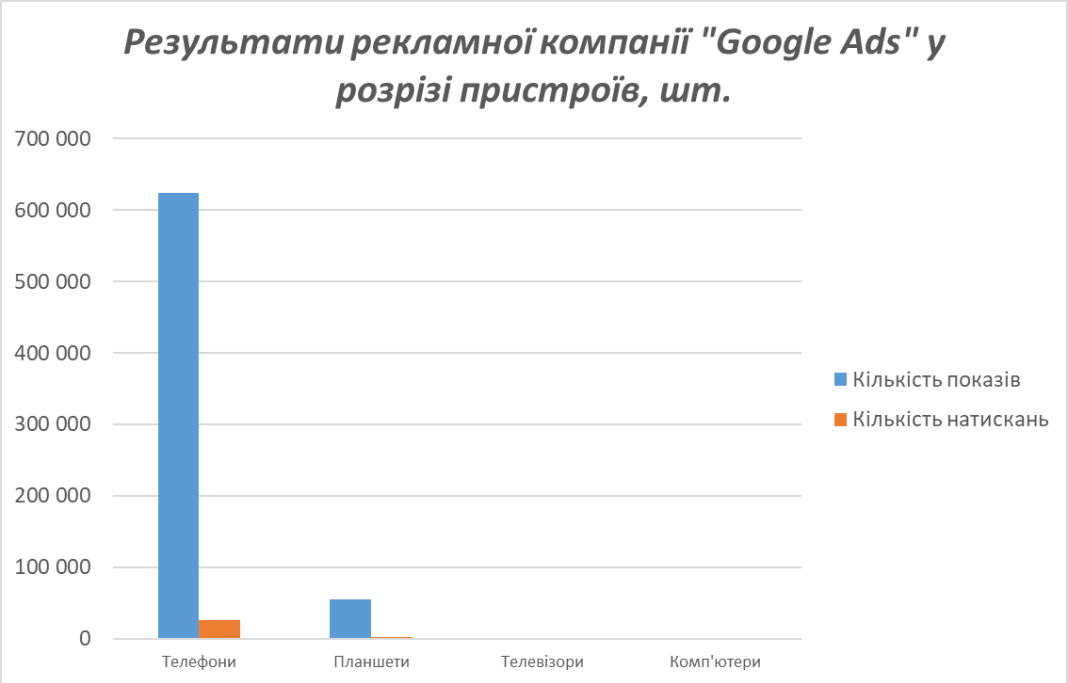



Рис. 2.8. Результати рекламної кампанії «Google Ads» у розрізі пристроїв.

Джерело: складено автором на основі внутрішньокорпоративної інформації.

На рис. 2.8. можна простежити, як підтверджується теза, зазначена у першому розділі до цієї роботи, про те, що основним джерелом трафіку є телефони, і хоча інші пристрої також фігурують, але їх частка настільки незначна, що її ніяк не можна порівняти з 90,58%, які припадають на смартфони.

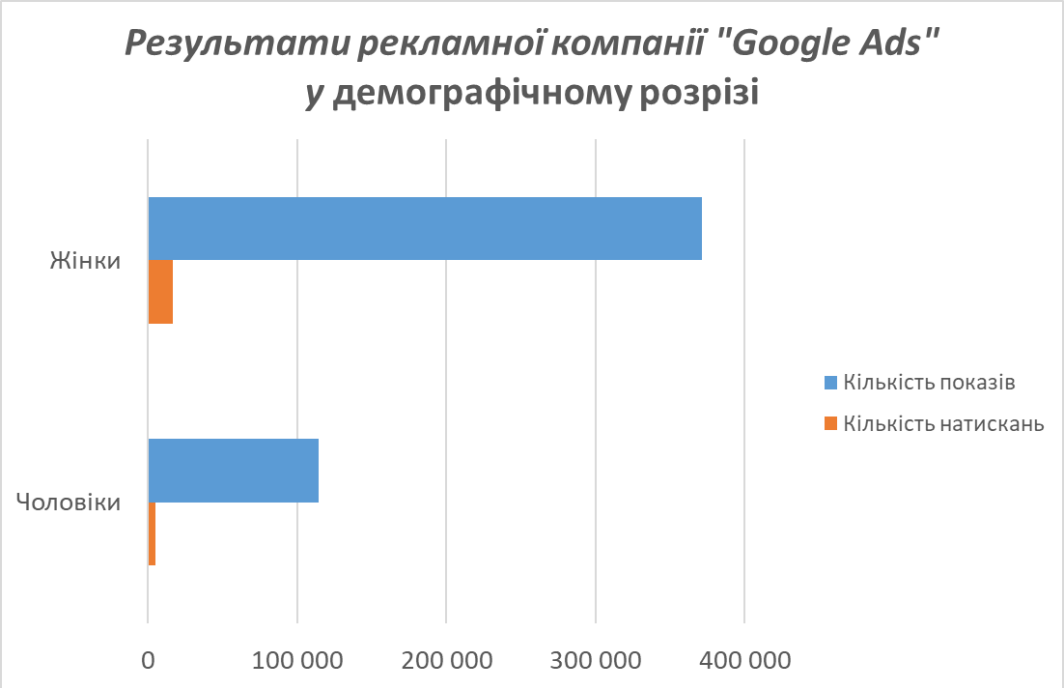



Рис. 2.9. Результати рекламної кампанії «Google Ads» у демографічному розрізі.

Джерело: складено автором на основі внутрішньокорпоративної інформації.

На рис. 2.9. до цієї роботи, у свою чергу, зазначено, що найбільша активність в мережі припадає на жінок.

У «додатку Ж» до цієї роботи знаходяться зображення макету лендінгової веб-сторінки та її елементів, які було розроблено у період проходження виробничої практики на базі «ІТК Малком». Для оформлення цього завдання було застосовано такі інформаційно-комунікаційні технології як «HTML», «CSS», «JS» та елемент «Photoshop» із середовища «Adobe».

Перший елемент, який зустрічає користувача – це основний текст, він повинен бути написаний більшим шрифтом та виділятися на фоні інших повідомлень. Тут можна зазначити назву компанії, її слоган чи основну мету веб-сторінки, тобто певний меседж, який повинен забезпечити споживачеві основну інформацію про те, що його може очікувати на цій сторінці.

Вітринні картки, які виступають другий елементом, необхідні для того, що представити пропозицію, яку було надано в рамках партнерського маркетингу. Однак, при їх оформленні необхідно дотримуватися вимог, які висуває «Google» як

умову для допуску рекламної кампанії до платформи: наявність певного порівняння та презентації продуктової лінійки.

Опитування, яке знаходиться нижче вітринних карток, необхідно, оскільки ще однією вимогою «Google» є забезпечення «додаткової цінності» веб-сторінки, тому оформити невелике інтерактивне опитування, яке шляхом відповідей на питання допоможе, наприклад, визначитися з продуктом, який краще купити, допоможе забезпечити відповідність сторінки вимогам платформи.

Звісно, цю «додаткову цінність» можна забезпечувати і за рахунок іншого, авторського контенту, однак не всі типи партнерського маркетингу припускають наявність таких елементів, оскільки за значних обсягів рекламних пропозицій, афіліати зацікавлені саме в чистих лендінгових сторінках з подальшою переадресацією за партнерським посиланням, тому такі невеликі, однак ефективні додаткові елементи на веб-сторінці допомагають забезпечувати результативність корпоративної діяльності.

«Нотатки» – необхідні для того, щоб, наприклад, дотримуватися нюансів авторських прав, якщо це вимагається шрифтами або графічними елементами.

Не менш важливим нюансом, при оформленні зовнішнього вигляду веб-сайту є його орієнтованість на смартфони, оскільки, як це було зазначено у першому розділі та доведено у цьому, основним джерелом трафіку у мережі виступають саме телефони, тому підхід «mobile-first» набуває стратегічного значення для досягнення цільових комерційних результатів. Однак, значна кількість різноманітних екранів, а також і те, що оформлення веб-сайтів зазвичай проводиться з комп’ютерів, не дозволяє розробити певного уніфікованого підходу до цього, тому значна кількість компаній як українських, так і міжнародних вдаються до такого зовнішнього вигляду веб-сторінку, за якої основний її елемент займає ту кількість місця, яка є оптимальної для смартфонів, а якщо відвідування проводиться з іншого пристрої збільшується не сам елемент, а кількість вільного місця навколо нього, уникаючи, таким чином, складних технічних рішень.

«Додаток З» до цієї роботи представляє рекламні матеріали, які, зокрема, використовувалися у процесі згаданої рекламної кампанії. Їх розробка також

проводилася за допомогою інформаційно-комунікаційної технології середовища «Adobe» – «Illustrator».

Основним елементом кожного оголошення є місце, куди спрямовується увага споживача. Це можна забезпечити, наприклад, за рахунок більшого шрифту або додаткових елементів, які сфокусують певну ділянку на банері.

Як і з веб-сторінкою на оголошення можна помістити незначну кількість повідомлень для споживача, оскільки важливо, щоб між цими меседжами залишалося вільне місце, а враховуючи те, що «Google» висуває низку вимог до масштабів банерів, ефективне використання наявного місця – дуже важливе.

Відповідно до вищезазначеного, довжина текстового елементу для комунікації зі споживачами є незначною, тому важливо, щоб меседж, як і у випадку з веб-сторінкою, надавав споживачеві той обсяг інформації, який є необхідним для того, щоб проінформувати його про бренд та/або продукт, але і таким, щоб користувач натиснув на рекламний банер.

Оскільки у першому розділі було зазначено, що «міжнародним партнерським маркетингом можна вважати партнерський маркетинг, де взаємодія відбувається між компаніями та афіліатами з різних держав; або ж таку діяльність, за якої «афіліат» просуває продукцію брендів, залучаючи споживчі потоки з різних держав; тобто на міжнародному рівні», тому вважаю важливим і доречним у контексті цієї кваліфікаційної роботи охарактеризувати міжнародний характер маркетингово-рекламної діяльності «ІТК Малком».

На графіку 2.10. зображено географію зведеного індексу, стандартизованого за методом  відношення неоднорідних сукупностей до їх суми, результатів рекламної кампанії, проведеної у період проходження практики на українському підприємстві «ІТК Малком», «додаток В», у свою чергу, містить дані, на основі яких було оформлено цю інфографіку.

*Географія зведеного індексу показів та натискань рекламної компанії*

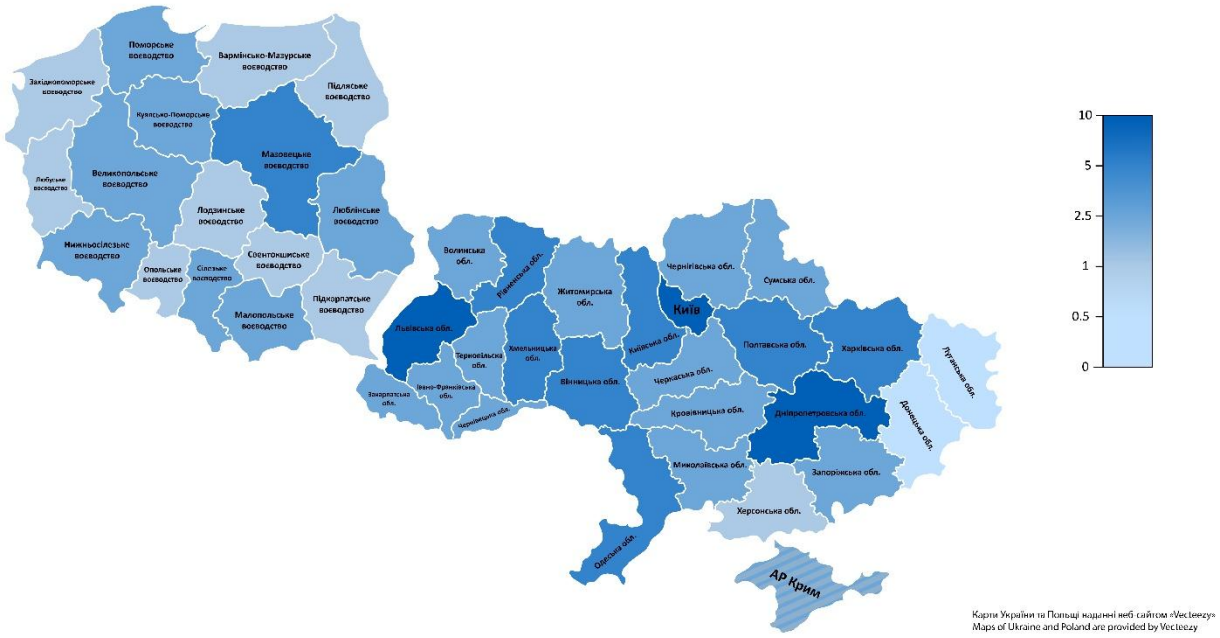



Рис. 2.10. Географія зведеного індексу показів та натискань рекламної компанії.

Джерело: складено автором на основі внутрішньокорпоративної інформації.

Зведений індекс показує середнє зважене значення відгуків споживачів на зазначену рекламну компанії, аналізуючи який, можна зазначити, що реакція українського суспільства на наведені у додатках до цієї кваліфікаційної роботи маркетингові матеріалі суттєво вище, ніж реакція споживачів західного сусіда – Польщі. З графіку видно, що найбільш потужна реакція зафіксована у місті Київ, Дніпропетровській і Львівській областях, оскільки ці регіони є ключовими центрами концентрації економічно активного та платоспроможного населення. Високі показники залученості зумовлені поєднанням розвиненої цифрової інфраструктури великих агломерацій та фактору внутрішньої міграції, що перетворив зазначені області на головні хаби для бізнесу і громадян, суттєво збільшивши густоту цільової аудиторії [16].

І хоча ситуація з Польщею і доказує наявність ефекту столичних й економічних центрів, таких як Мазовецькому (Варшава) та Поморському (Гданськ) воєводствах, які є ключовими економічними та логістичними агломераціями країни з найвищим рівнем урбанізації. Варшава, як діловий центр, та агломерація Триміста

на півночі характеризуються максимальною концентрацією платоспроможного населення, розвиненою цифровою інфраструктурою, а також є основними осередками проживання української спільноти в Польщі, однак, як і зазначалося, загальний результат є меншим, ніж в Україні, це, у свою чергу, може бути пов’язано з «банерною сліпотою», яка наявна ринку ЄС, оскільки європейські споживачі очікують більш інтерактивного контенту, так як кількість високобюджетних рекламних компанії на території ЄС, наприклад, через регуляторні вимоги – сприяє підвищенню очікувань відповідних споживачів.

Практичний аналіз маркетингової активності «ІТК Малком» на платформі «Google Ads» із застосуванням економетричного моделювання довів, що ключовим драйвером ефективності є не екстенсивне нарощування показів, а якісна оптимізація кампаній алгоритмами ШІ. Це підтверджується виявленим нелінійним зростанням конверсій при експериментальному збільшенні бюджету на 20%, що свідчить про наявність синергетичного ефекту інвестування. Водночас, фіксація абсолютної переваги мобільного трафіку та суттєвий розрив у показниках ефективності між українським та польським ринками, зумовлений різним рівнем «банерної сліпоти», обґрунтовують критичну необхідність глибокої адаптації візуальних та технічних параметрів рекламних матеріалів під локальні особливості споживання контенту.

Таким чином, було доведено складний і комплексний характер міжнародного партнерського маркетингу, який полягає у локальних особливостях ринкових відносин, що, як і зазначалося у першому розділі до цієї роботи, і є однією з основних причин застосування компаніям відповідної стратегії залучення партнерів до реклами продукції власних брендів, тому можна також вважати вищезазначений нюанс доведеним у рамках цієї кваліфікаційної роботи.

# РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІКТ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

## *3.1. Перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу*

Умови сучасного міжнародного партнерського маркетингу дедалі більше залежать від ефективного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, тому ШІ розглядається як основний елемент, що здатен не лише оптимізувати робочі процеси, але й суттєво знизити поріг складності для виходу на ринок у наступних ключових напрямках: 1) впровадженні автономних «AI агентів» для автоматизації рутинних завдань та консолідації даних, а також використанні генеративних «AI-моделей» для створення персоналізованого контенту; 2) застосування ШІ у серверній частині партнерських мереж для прогнозування цінності клієнта, автоматизації винагород та посилення боротьби з шахрайськими схемами.

Звідси, першою перспективою в рамках ШІ є впровадження «AI агентів» – автономних помічників, які можуть брати на себе рутинні, але критично важливі роботи по аналізу ринку, оновленню контенту та публікацій, взаємодію з потенційними лідами, допомагаючи афіліатам підтримувати свою онлайн присутність, не приділяючи цьому значних обсягів уваги. Однак, одна з найбільших переваг такого інструменту полягає в консолідації інформації з різних партнерських мереж та виведенні її у конкретне місце, де партнер зможе самостійно проаналізувати не тільки власні досягнення, а й результативність ресурсу, з яким він працює, перерозподіляючи рекламні бюджету на користь тих елементів, які є більш вигідними.

Більш того, фахівці міжнародної консалтингової компанії «McKinsey & Company» зазначають, що ринкові обсяги, до яких будуть залучені такі «помічники», можуть сягнути трильйону доларів США, тому такі компанії як Google, «Amazon» і «Shopify», які вже згадувалися у другому розділі цієї кваліфікаційної роботи, готові інвестувати значні фінансові ресурси у цю нішу, оскільки можливість перекласти відповідну рутинну роботу з працівників на ШІ, а також економічний ефект від цього, не можу не цікавити крупні багатонаціональні компанії [51].

Другою перспективою, яку може забезпечити ШІ, виступає використання генеративних AI-моделей для оформлення персоналізованого контенту та рекламних матеріалів, які будуть базуватися на особистих потребах кожного конкретного споживача. Наприклад, такі моделі, як «MidJourney», «DALL-E» та «Stable Diffusion», оформлюють з простих текстових описів пристойні зображення, які можуть або повністю використовуватися у рекламних компаніях, або виступати умовною «сировиною» для розробки більш тонких маркетингових меседжів.

Ще одним способом інтеграція генеративного ШІ є його впровадження як «помічника» у питаннях розробки рекламних матеріалів для маркетингових компаній щодо залучення трафіку, тому такі моделі не оформлюють готові банери чи макети, а забезпечують команду умовною «сировиною» по типу шаблонів, які вона інакше була б вимушена шукати в мережі Інтернет; або ж пропонують безпосередню допомогу в оптимізації рутинних завдань у відповідних застосунках – як от вирівнювання елементів по відношенню до цільової точки. Наприклад, компанія «Adobe», інтегрувавши свою ШІ- модель «Firefly» у флагманську екосистему «Creative Cloud», забезпечила доступ своїм користувачам не тільки до суттєвої бібліотеки зображень, на які не буде висунуто претензій стосовно авторських прав, запропонувавши ринку не просто інструмент, а надійне бізнес-рішення; а й до засобів значної ефективності – таких як «генеративна заливка» та «генеративне розширення» – які дозволяють користувачам додавати, видаляти або розширювати частини зображення за допомогою простих текстових запитів, що, у свою чергу, суттєвого спрощує складний процес оформлення рекламних матеріалів

для новачків. Також «Adobe» пропонує і вбудований функціонал вже згаданих моделей, який полягає у переведенні зазначеного текстового запиту у зображення, однак оскільки ця функція забезпечена саме у середовищі «Creative Cloud», то замість зображення можна оформити запит на графічний елемент, до якого можна вносити корективи не засобами подальшого діалогу з «помічником», а з використанням стандартних інструментів застосунків «Adobe».

Більш того, «Adobe» не обмежується лише власною моделлю, укладаючи стратегічні партнерства, наприклад, співпраця з «Google», яка має два основні напрямки: по-перше, бізнес-орієнтований, де генеративний ШІ від американської ІТ-компанії допомагають маркетологам аналізувати величезні масиви даних та персоналізувати клієнтський досвід; а по-друге, інтеграцію сторонніх генеративних моделей безпосередньо у свої інструменти, показуючи гнучкий підхід, за якого компанія не тільки пропонує власну потужну «AI-модель», а і забезпечує користувачів доступом до найкращих технологій на ринку.

З іншого боку, знаходиться генерація тексту, тому такі моделі, як-от «GPT» від «OpenAI» та «Jasper», можуть писати статті, створювати маркетингові копії, відповідати на складні запитання та навіть писати програмний код. Однак, їх справжня цінність полягає в тому, що ці системи сприяють адаптації контенту під різну аудиторії, дозволяючи команді маркетингових спеціалістів оформити лише певний шаблон, на основі якого AI-помічники генеруватимуть обсяги тексту, перекладаючи та доповнюючи його так, щоб максимально відповідати запиту користувача.

Більш того, хоча генерація тексту – базова функція будь-якого чат-боту на основі ШІ, «Jasper», наприклад, виступає як спеціалізована маркетингова платформа, яка, на відміну від універсальних зазначених інструментів, пропускає запит користувача через підготовлені шаблони, орієнтовані на конкретні маркетингові завдання, тому необхідність детального пояснення вимог для досягнення ефективного результату відпадає. Крім цього, чим більше «Jasper» розробляє маркетингових матеріалів для конкретної компанії або працює з вже

наданими, тим більше модель дотримуватиметься стилістики бренду та оформлюватиме монотипові меседжі.

Наступним аспектом генеративних AI-моделей є оформлення відео й аудіо. Наприклад, AI-моделі «Synthesia» або «RunwayML» дозволяють створювати реалістичні цифрові аватари та озвучувати відео десятками мов, зменшуючи фінансовий тягар через відсутність необхідності оплачувати послуги команди фахівців, яка б переймалась питаннями зйомки, монтажу та перекладу відео-контенту.

Однак, в умовах сучасності, більшість ШІ-моделей пропонують не лише якусь з відповідних функцій, а певний набір. Наприклад, «Midjourney Inc.» у 2025 році випустила оновленні для своєї однойменного продукту, яке забезпечило його генерацією відео, окрім вже присутнього оформлення зображень [43]. У відповідні перегони втручаються і міжнародні корпорації, інвестуючи значні обсяги фінансових ресурсів у дослідження та розробку інструментів на базі ШІ (рис. 3.1). «Google», наприклад, розробив свої моделі «VEO» та «Imagen» для генерації відео та рисунків відповідно, інтегрувавши їх у власний чат-бот.




Рис. 3.1. Обсяги інвестування міжнародних корпорацій у ШІ

Джерело: складено автором на основі [53].

На мій погляд, така ситуація пов’язана з комерційною активністю інвесторів у цій галузі, а тому і підвищеному рівню конкуренції між її суб’єктами, які

змагаються за інвестиційні ресурси, пропонуючи найбільш комплексні й ефективні проєкти.

Можливі перспективи, забезпечені впровадженням ШІ, однак, не зводяться до підвищення ефективності діяльності окремих споживачів – у рамках цієї кваліфікаційної роботи – афіліатів, застосування «LLM-технологій» може дозволити партнерським мережам перейти від умовного скрінінгу партнерів на доброчесність їх методів і діяльності до безпосереднього аналізу їх ефективності.

Як зазначалося у першому розділі цієї роботи, «OLAP»-системи дозволяють менеджерам партнерських систем аналізувати результативність афіліатів у відповідних розрізах, які застосовуватиме дослідник. Впровадження ШІ-моделей, однак, може забезпечити такі мережі можливістю перекласти ці функції на аналітичні алгоритми і не тільки вивільнити фінансові ресурси для перерозподілу, а й забезпечити процеси прогнозування цінності клієнта, роблячи висновок про те, чи стане цей клієнт лояльним покупцем, чи це була одноразова покупка зі знижкою. Таким чином, така ситуація сприятиме більш ефективному розподілу винагороди, інвестуючи у найбільш результативних партнерів. Більш того, використання ШІ у серверній частині партнерських платформ, може сприяти автоматичному встановленню обсягів комісійної винагороди, спростивши продавцям, які залучають афіліатів до залучення клієнтів, маркетингові дослідження з приводу встановлення оптимального рівня їх винагороди за сприяння продажу, тому, наприклад, згадана у другому розділі цієї роботи система «ACE (Amazon Commissioning Engine)», яка дозволяє брендам встановлювати адаптивні комісійні в залежності від типу товару, зможе самостійно аналізувати попит на продукцію та спрямовувати партнерів на менш популярні позиції, стимулюючи прибутковість бренду.

Однак, станом на зараз ШІ виступає як пильний асистент, який гарно справляється з генерацією контенту та помічає статистичні викиди, маючи змогу на основі цього надавати низку порад, які можуть брати до уваги менеджери партнерської мережі. Проте більш поглиблений функціонал, наприклад, детальний аналіз ситуації і надання афіліату низки персоналізованих рекомендацій,

вимагатиме від ШІ доступу до даних, які не можливо отримати через звичайний аналіз результатів партнерів – як от причини зниження показників ефективності [48]. Тому взаємодія між менеджерами та ШІ можу виступати як найбільш ефективна модель економічного вдосконалення партнерської мережі.

Також через це, на мій погляд, держави та компанії продовжують інвестувати у цю сферу, досліджуючи оптимальні сфери застосування ШІ, щоб максимізувати його ефективність.

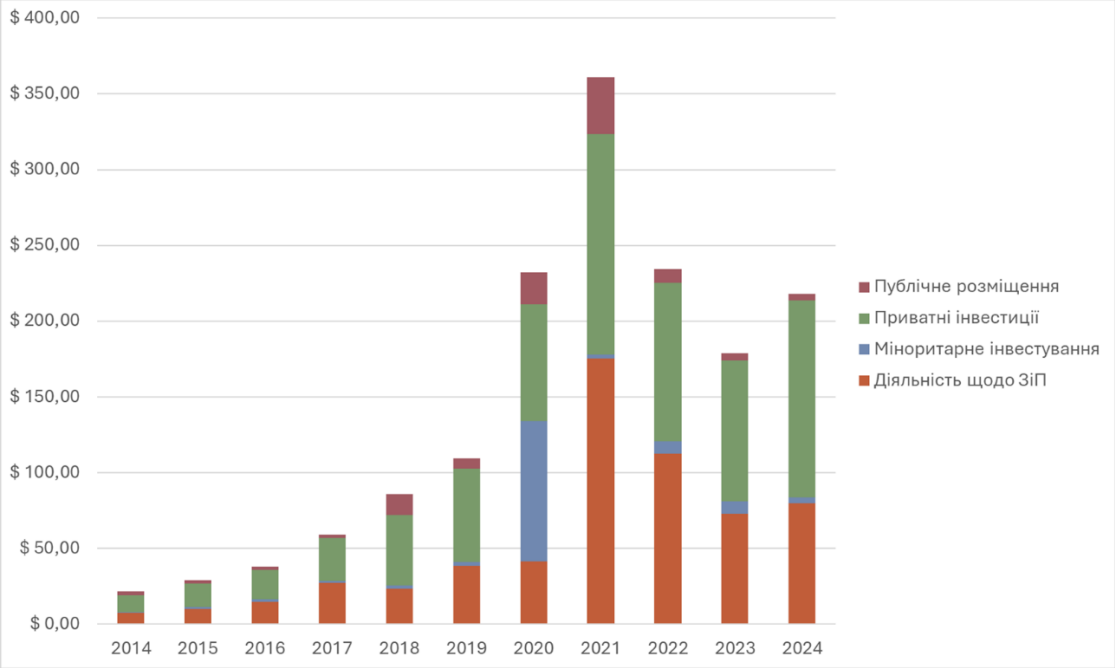



Рис. 3.2. Корпоративна діяльність американських компаній із застосуванням ШІ у грошовому виміри 2014-2024 рр., млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі [65].

Таким чином, цілком можливо, що саме через те, що компанії аналізують оптимальні галузі та функції, щодо яких можливо найефективніше застосування «асистента», обсяги діяльності компаній, до якої долучають інструменти на базі ШІ, як зазначено на рис. 3.2., здолавши позначку у три сотні мільярдів у 2021 році, впали до рівня 200 мільярдів у 2024.

Ще однієї перспективою впровадження систем ШІ у міжнародний партнерський маркетинг є боротьба з шахрайством. У другому розділі зазначалося впровадження «LLM» для скринінгу діяльності афіліатів на предмет застосування

недоброчесних практик у питаннях обходу систем партнерських мереж для отримання кращих результатів, а отже і підвищення прибутковості. Однак, поза увагою такого підходу залишається ціла низка проблем, від яких може страждати міжнародний партнерській маркетинг, вони пов’язані з платформами, які пропонують афіліатам рекламувати шахрайські продукти. Звісно, боротьба з такої ситуацією залежить не від цих мереж, а від третіх сторін. Однією з причин їх популярності є, на мій погляд, суворість вимог більш популярних платформ, таких як «Amazon Associates» щодо джерел трафіку своїх партнерів, така ситуація, очевидно, пов’язана з тим, що лідери американського «e-commerence» упереджають шахрайські схеми, пов’язанні з залученням споживчих потоків через «SPAM-розсилки», фішінгові листи, рекламне програмне забезпечення, тайпсквотинг, а також через приховані «action buttons» за елементи на веб-сторінки, функціонал яких не пояснюється цим елементом («clickjacking»). Саме тому, впровадження ШІ для боротьби з шахрайськими схемами може спричинити синергетичний ефект і не тільки сприяти підвищенню ефективності цих платформ, а й забезпечити більшу прозорість міжнародного партнерського маркетингу.

Отже, ШІ, без сумніві, виступає суттєвим драйвером розвитку ІКТ у міжнародному партнерському маркетингу, оскільки охоплення можливих функцій, які на нього можна покласти, є значним: від оптимізації рутинних завдань до участі у складних процесах прийняття рішень, тому міжнародні компанії все активніше шукають способи найбільш ефективної його імплементації у свою корпоративну діяльність.

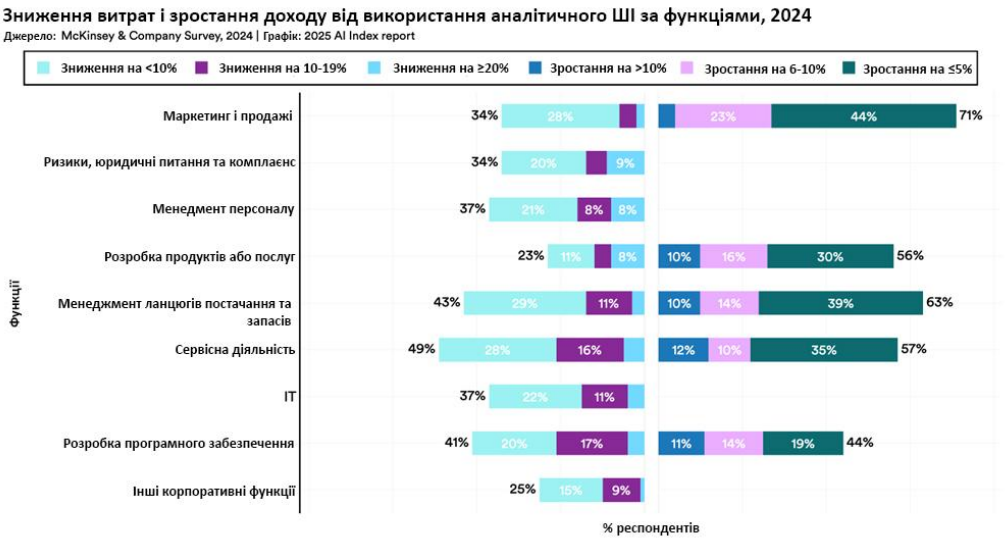



Рис. 3.3. Динаміка доходів та витрат внаслідок впровадження інструментів ШІ за напрями діяльності.

*Джерело:* складено автором на *[65].*

З рисунку 3.3. видно, що ефективність ШІ доводять фінансові показники та їх гарна динаміка, за якої прибутки по зазначеним напрямам зростають, а витрати – знижуються. Тому питання подальшого інвестування у ШІ – це питання підвищення цільових «KPI» кожної компанії. Саме через це, на мій погляд, дослідження інформаційно-комунікаційних технологій у галузі партнерського маркетингу проводяться у рамках розробки та поліпшення моделей ШІ.

Окрім функціонального розподілу інвестицій та технологій, варто звернути увагу на географічну диференціацію впровадження ІКТ у міжнародному партнерському маркетингу, оскільки різні регіони показують відмінні темпи адаптації інновацій, наприклад, Північна Америка залишається найбільш зрілим та технологічно насиченим ринком, на який припадає левова частка глобальних витрат на цього виду маркетингової діяльність, а висока конкуренція у цьому регіоні спонукає компанії до активного впровадження ШІ-інструментів для оптимізації процесів залучення клієнта, оскільки традиційні методи стають менш рентабельними. Саме тут спостерігається найбільша концентрація рішень на базі генеративних «LLM» для забезпечення достатньої персоналізації контенту [47].

Європейський ринок, натомість, характеризується значно суворішим регуляторним ландшафтом, зокрема через дію «Загального регламенту захисту

даних» («GDPR»), що, у свою чергу, забезпечує специфічний попит на ІКТ-рішення: європейські компанії інвестують у «Privacy-First» технології та AI-алгоритми, які здатні аналізувати ефективність партнерів без використання сторонніх «cookies-файлів». Таким чином, основний вектор вдосконалення ІКТ тут зміщений у площину комплаєнсу та атрибуції даних в умовах обмеженого доступу до персональної інформації користувачів [47].

Окремої уваги заслуговує й Азійсько-Тихоокеанський регіон, який наразі характризується найвищими темпами зростання у сфері партнерського маркетингу. Тут вдосконалення ІКТ відбувається через інтеграцію партнерських посилань безпосередньо у найпопулярніші мобільні додатки та платформи, а ШІ у цьому регіоні переважно використовується для роботи з «influencer-алгоритмами», щоб автоматично підбирати найбільш релевантних блогерів для просування товарів серед величезної аудиторії користувачів [47].

Також спостерігається активізація ринків Латинської Америки, де стрімкий розвиток фінтех-сектору та розширення доступу до інтернету створюють нові можливості для афіліатів. На цьому ринку ключовим напрямом використання ІКТ стає автоматизація міжнародних платежів та адаптація глобальних маркетингових кампаній під особливості локального попиту [47].

Отже, перспективи розвитку галузі лежать у площині переходу до «агентної комерції» та масового впровадження генеративного ШІ, дозволяючи автоматизувати рутинні процеси, перекласифіковуючи роль маркетингу в високотехнологічну систему оптимізації витрат, тому напрям партнерського маркетингу і залучає до себе значну кількість суб’єктів як ринкових, так і регуляторних, що, у свою чергу, може спричиняти певні додаткові перешкоди у галузі, оскільки діяльність перших буде спрямовано на максимізацію прибутку, а других – на впровадження нових положень ринкової регуляції.

### *3.2 Ключові проблеми та перешкоди у застосуванні ІКТ для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями*

Незважаючи на успішні кейси, проаналізовані у попередньому розділі, розвиток міжнародного партнерського маркетингу для українських компаній стикається з низкою системних проблем та перешкод. Вони пов'язані як із внутрішніми обмеженнями, так і з високою конкуренцією на глобальному ринку.

Наприклад, першою перешкодою у застосуванні ІКТ для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями є орієнтованість української економіки на галузі, не сумісні з впровадженням системи партнерського маркетингу.

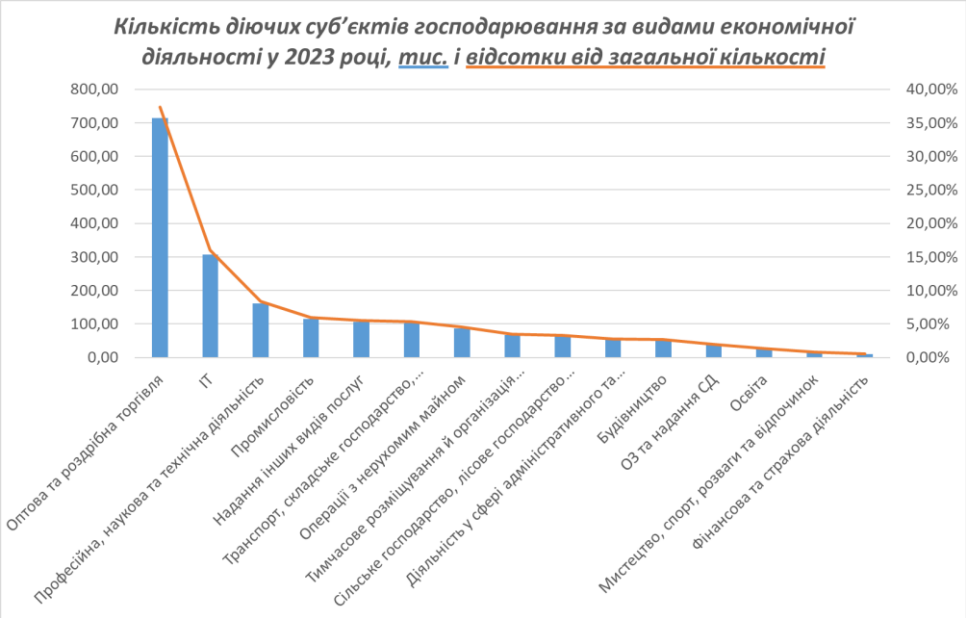



Рис. 3.4. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2023 році.

*Джерело: складено автором на основі [6].*

На графіку 3.4. показано, що хоча суттєва кількість українських підприємств діє у секторі, де у впровадженні відповідної моделі масштабування є економічне виправдання, наприклад, в галузі ІТ (16,04%), але левова частка суб'єктів економіки України веде свою діяльність у більш традиційних галузях, таких як торгівля і промисловість. І хоча варто зауважити, що при введені торговельного бізнесу через

модель «e-Commerce» застосування класичних підходів з імплементування партнерського маркетингу цілком задовольнятиме усі можливі вимоги та перешкоди, але станом на 2025 рік частка таких продажів в Україні варіюється в рамках 10% від загального обсягу торгівлі. У випадку зі звичайною моделлю торговельних відносин, звісно, не можна стверджувати, що відсутня така бізнес модель, інтеграція якої з системою партнерського маркетингу була б вигідною, але результату такого впровадження вимагатиме відійти від звичайного вигляду афілійованих відносин, де у рекламних менеджерів відсутній прямий доступ до продукції бренду.

Наприклад, оптова та роздрібна торгівля в Україні часто здійснюється через партнерську мережу, де основний виробник продає свою продукцію не напряму у точки роздрібного продажу, а своїм партнерам – умовній середній ланці – які діють в регіони, краще розбираються в особливостях місцевого попиту та у нюансах співпраці з місцевими магазинами, але від них вимагається наявність не тільки логістичних потужностей, а і складських приміщень, а також більш складеного звітування та більш тісної співпраці з виробником через специфіку бюрократичних процедур, оскільки впровадження системи на кшталт «простого посилання» не накладається на такий вид діяльності.

У промисловості та аграрному секторі ситуація не сильно відрізняється від галузі торгівлі, оскільки бізнес-моделі більшості підприємств не припускають імплементації відповідних інформаційно-комунікаційних технологій для ефективного використання партнерського маркетингу.

Другою перешкодою, на мій погляд, може виступити те, що вітчизняні компанії стикаються зі значним інвестиційним розривом порівняно зі світовими корпораціями, які інвестують мільярди у розробку базових технологій.




Рис. 3.5. *Фінансові результати до оподаткування українських підприємств 2010-2024 рр.*

*Джерело: складено автором на основі [19].*

Наприклад, з графіку 3.5. можна зробити висновок, що доходи українських економічних суб'єктів і близько не співставні до прибутків міжнародних компаній – які, поміж іншого, були зазначені у розділі другому цієї кваліфікаційної роботи – тому, враховуючи це і зазначене у попередньому пункті, можна постановити, що у підприємств України може не вистачити фінансових ресурсів як для розробки специфічних систем партнерських маркетингових відносин, так і на впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, які необхідні для підтримання таких платформ. Більш того, хоча динаміка доходів на графіку і додатна, однак, за даними журналу «Forbes», це пов'язано не стільки з корпоративними досягненнями у сфері менеджменту, а з впливом цінової та курсової інфляції, кількість реальних замовлень, а отже і доходів, у свою чергу, у багатьох бізнес категоріях – падає [12], а разом з тим, що вихід на міжнародні ринки означає миттєву глобальну конкуренцію з компаніями, які вже мають потужні ІКТ-системи [2], можна постановити суттєву складність у питаннях пошуку ефективних варіантів для вітчизняних суб'єктів економіки щодо масштабування своєї діяльності за рахунок партнерського маркетингу.

У такій ситуації, може втрутитися держава, забезпечивши компанії недорогим фінансуванням для впровадження відповідної ІКТ інфраструктури, однак, на тлі повномасштабної військової агресії проти України, бюджетних і корупційних

проблем, українському уряду може бути важко виділити необхідний обсяг інвестування для такої підтримки. І хоча Європейська Комісія та прем'єр-міністр України Юлія Свириденко зазначили суттєві досягнення держави на шляху до подолання цих перешкод, але вони все ще залишаються дуже суттєвими нюансами для економічного відновлення та вдосконалення України [21].

Однак, попри зазначені складнощі державного менеджменту, український уряд впроваджує програм підтримки бізнесу, наприклад, проєкт спеціальної економічної зони «Дія.City» пропонує своїм резидентам інший правовий простір та змінену систему оподаткування, а саме відсторонення від судочинства районних судів і перехід до застосування концепції англійського права; внесення змін до положень трудових відносин, спираючись на лібералізацію, гарантування захисту розробок, здійсненних у межах СЕЗ, за європейськими стандартами [3]; а також у декілька разів зменшену ставку податку на дохід фізичних осі, податку на виведення капіталу, який застосовуватиметься при перетині активами кордонів України.

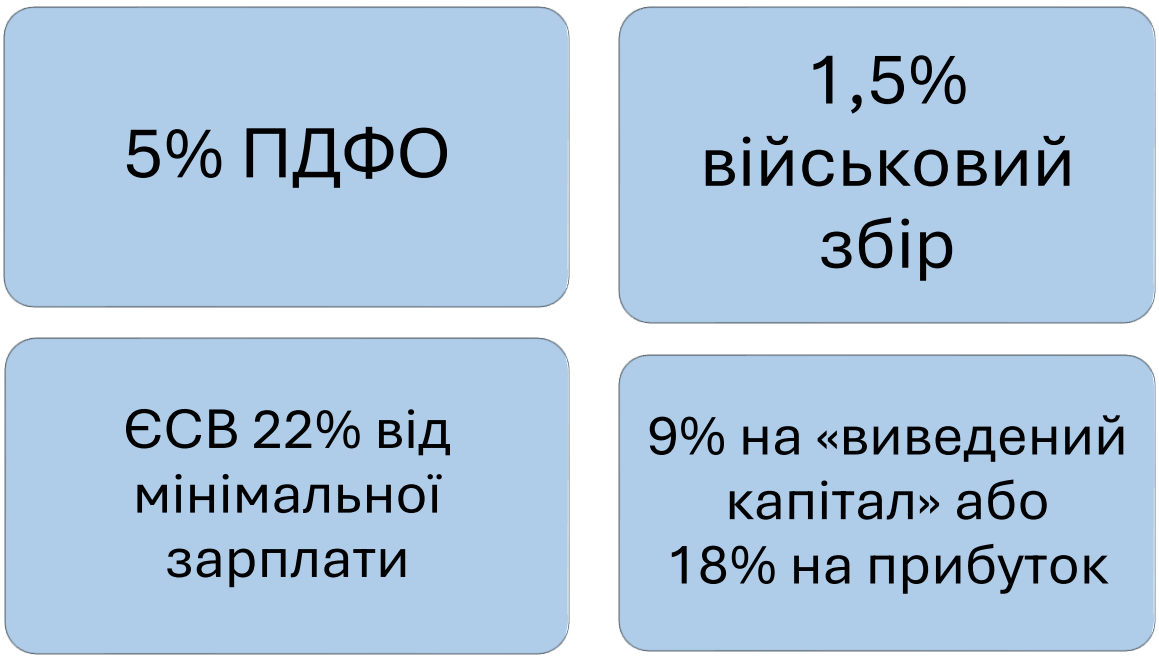



Рис. 3.6. Структура податків «Дія.City»

Джерело: складено на основі [3].

Другою програмою підтримки можна вважати запуск Міністерством цифрової трансформації платформи «Дія.Освіта», яка має на меті кардинальне

розширення можливостей для перекваліфікації українців у тісній співпраці з технологічним бізнесом, пропонуючи сотні освітніх серіалів, створених за участі експертів провідних компаній, таких як «Google», «Microsoft», «Jooble», тощо... Реалізація цієї стратегії урядом дозволяє українцям опанувати актуальні професії – від тестувальника програмного забезпечення та UI/UX-дизайнера до проектного менеджера. Окрім теоретичної інформації, користувачі мають доступ до симуляторів, які імітують реальні робочі завдання, що значно спрощує подальше працевлаштування та інтеграцію в реальний сектор економіки.

Таким чином, можна постановити, що український уряд, навіть в суттєво складних умовах, сприяє залучення українців та бізнесу у ІТ сектор і підвищенню їх кваліфікації, що, у свою чергу, може зробити використання партнерського маркетингу в їх діяльності не тільки ефективним, а й економічно вигідним, оскільки його впровадження для компаній в ІТ галузі вимагатиме застосування його стандартної моделі, мінімізуючи витрати на дослідження, а також дозволяючи інвестувати більші ресурси, наприклад, в провадження більш потужних інформаційно-комунікаційній технологій.

Наступною проблемою та перешкодою у питаннях застосуванні ІКТ для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями, на мій погляд, можна виділити загрози безпеки та необхідність боротьби з шахрайством, оскільки ця галузь є вразливою до багатьох видів недоброчесних засобів залучення трафіку та підвищення показників результативності, що безпосередньо загрожує інвестиціям компанії.

Як зазначалося, міжнародні корпорації активно використовують ШІ для скринінгу та виявлення шахрайських схем, таких як генерація трафіку ботами або використання недоброчесних практик. Для українських компаній, що виходять на міжнародний ринок, в умовах суттєво менших фінансових можливостей у порівняні з конкурентами, необхідність впровадження таких же складних і дорогих систем моніторингу та безпеки стає критичною перешкодою, оскільки наявність масштабної мережі партнерів вимагає від компанії виділення значних ресурсів на її підтримку й аналіз. І хоча дієвим варіант може бути рішення «MEGOGO» з

аутсорсингу цієї діяльності, однак, як і зазначалося у кейсі компанії, своїх «KPI» вони змогли досягти і через те, що активно долучалися до всіх етапів імлементації партнерської мережі у структури свого бізнесу, але у менших підприємств, для яких партнерський маркетинг може стати гарним стимулом для зростання, може, як і вказувалося у попередній пунктах, не вистачити фінансових ресурсів для забезпечення такої корпоративної присутності, тому вони будуть вимушені покладатися здебільшого на потужності аутсорсингових компаній, а це не може гарантувати ефективність і прозорість їх пропозиції, яка буде представлена на платформі партнера, а отже і трафік, який буде залучатися, може бути менш або взагалі не ліквідним.

Ще однієї перешкодою може бути і те, що діяльність на міжнародних ринках, особливо в Європі (30% ринку) та Північній Америці (40%), вимагає суворого дотримання місцевого законодавства, яке може суттєво відрізнятися від держави до держави стосовно різних напрямів партнерського маркетингу. Наприклад, будь-який збір даних користувачів афіліатами вимагає отримання чіткої згоди та пояснення, як ці дані будуть використовуватися, відповідно до регламенту захисту даних («GDPR») в ЄС, тому оформлення лендінгових сторінок у випадку з наявністю на них системи зі збору «cookies-файлів» припускає наявність більш складних технічних рішень та банеру, який не тільки отримуватиме згоду або заперечення користувача щодо цього, а також надаватиме йому можливість надавати лише ті дані, які він вважатиме за потрібне.

Якщо ситуація стосується зазначених напрямів, то «білий» партнерський маркетинг, до якого здебільшого входить реклама переважно продукції, задіяній в звичайній споживчій торгівлі, не стільки регулюється законодавством, скільки вимогами від брендів щодо того, які методи залучення трафіку вони вважають прийнятними, а які – ні. «Сірий» партнерський маркетинг зазвичай стосується послуг, які у загальному пропонують швидке збільшення фінансових ресурсів, але в Європейському Союзі, наприклад, реклама таких ніш або повністю заборонена, або вимагає жорстких погоджень з регулюючою установою.

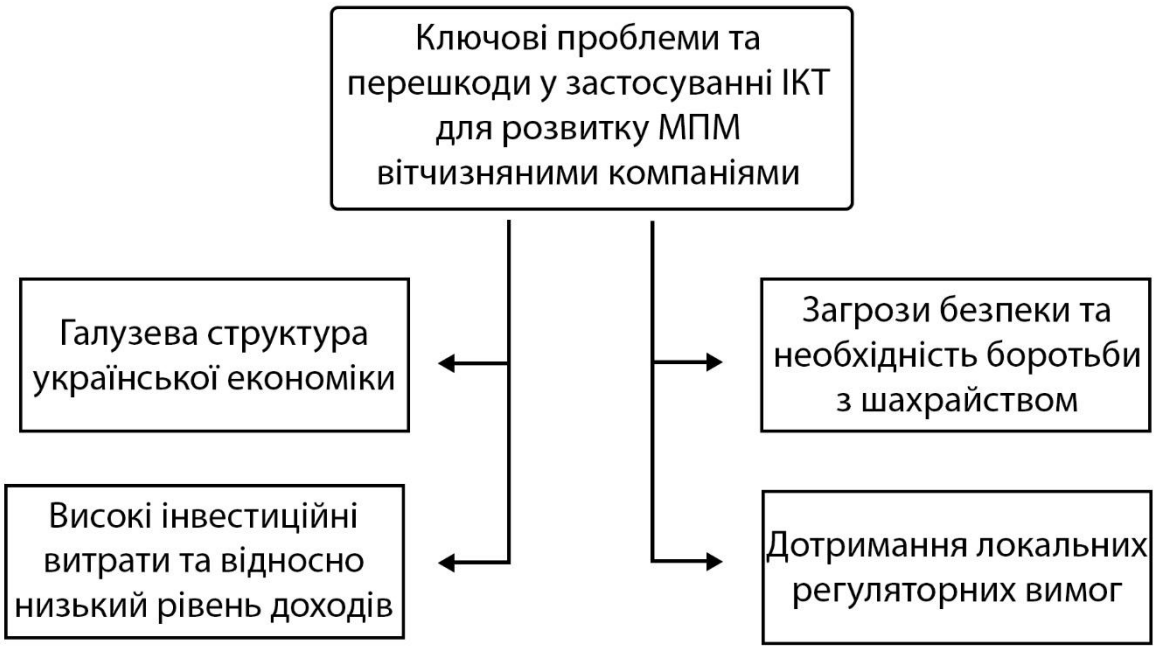



Рис. 3.7. Ключові проблеми та перешкоди у застосуванні ІКТ для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями.

Джерело: складено автором на основі [3; 6; 19].

Розглядаючи способи нівелювання цих перешкод, можна навести приклад вже зазначеної у другому розділі до цієї кваліфікаційної роботи компанію «Shopify», яка умовно вже спростила, запропонувала і популяризувала для ринку бізнес-модель щодо вирішення й ефективної імплементації партнерських моделей у галузь торгівлі. Внаслідок цього була заснована така діяльність як «дропшипінг», яка полягає у тому, що продавці взаємодіють з потенційними партнерам – виробниками – беручи продукції їх виробництва на продаж, який включає усі відповідні етапи, такі як розробка платформи для розміщення, взаємодію з клієнтами, підтримка, а також маркетингові витрати. Однак, на відміну від класичного партнерського маркетингу, де афіліат отримує комісійну винагороду за здійснення продажу безпосередньо партнером, «дропшипінг», у свою чергу, припускає, що дохід продавця базуватиметься на різниці між оптовою вартістю продукції у виробника та роздрібною ціною, за якою товар продається споживачеві.

Ця модель, на мій погляд, може подолати першу із зазначених перешкод для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями, але питанням фінансів все ще залишається суттєвим і у такій ситуації. Наприклад, така

українська компанія як «Нова Пошта» також пропонує перелік послуг, схожий на «дропшипінг», дозволяючи своїм клієнтам купувати продукцію американських маркетплейсів через свою платформу «Нова Пошта Глобал», проте навіть у однієї з топових українських компаній при їх бюджетах, урядовій і дипломатичній підтримці, а також застосуванню не повного обсягу відповідної моделі, може виникати низка логістичних складнощів, саме тому, на мій погляд, попри наявність існуючої та дієвої моделі партнерських відносин в галузі торгівлі, яка є основною сферою зайнятості українських підприємств, вона потребує ґрунтовних досліджень на предмет її відповідності специфікам української економіки з можливою розробкою більш ефективних варіантів [1].

Отже, зазначені проблеми та перешкоди у застосуванні ІКТ для розвитку міжнародного партнерського маркетингу вітчизняними компаніями, можливо, певною мірою вже вирішені на міжнародній арені, але враховуючи нюанси української економіки, вимагають ретельної співпраці між урядом та комерційним сектором у питаннях сприяння бізнес діяльності, яка, зокрема, може полягати у розширені переліку спеціальних економічних зон («СЕЗ»), технологічний, а також інноваційний парків, основним завданням яких виступатиме сприяння залученню бізнесу до третинного сектору економіки для забезпечення сталого економічного зростання за рахунок оптимальної структури оподаткування, ретельної правової бази та програм підтримки, які дозволять українським підприємствам оптимізувати фінансові витрати і перерозподіляти їх у вигляді інвестиційний ресурсів на, наприклад, дослідження і розробку нових стратегій виходу на міжнародні ринки або утримання внутрішньо-ринкових позицій від міжнародних конкурентів, які, як вже зазначалося, можуть спрямовувати значно більший обсяг інвестицій у свою інформаційно-комунікаційну інфраструктуру.

### *3.3 Розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності міжнародної партнерського маркетингу «ІТК Малком» за рахунок використання сучасних цифрових технологічних рішень*

Проведений у попередніх розділах кваліфікаційної роботи аналіз діяльності компанії «ІТК Малком» дозволив виявити, що підприємство знаходиться на етапі активного становлення власної стратегії у сфері партнерського маркетингу.

Базуючись на досліджених тенденціях розвитку ІКТ та враховуючи специфіку відповідних проблем та перешкоди для вітчизняних компаній, можна запропонувати комплексну стратегію вдосконалення, яка скрадатиметься з чотирьох ключових блоків: поглиблення інтеграції генеративного ШІ у процеси створення контенту, перехід до відео-орієнтованих форматів взаємодії, впровадження автоматизованих систем захисту бюджету, та застосування «AI-агентів» для підвищення конверсії.

У попередніх розділах було зазначено, що основним джерелом трафіку у партнерському маркетингу є мобільні пристрої (понад 90%), а основним інструментом його залучення виступають такі платформи як «Google Ads» та «Facebook Ads», і хоча з багатьох причин ця платформа є досить ефективною, наприклад, широке охоплення аудиторії та значна варіативність рекламних кампаній, можливість гнучкого налаштування витрат на просування, доступ до детальної статистики, яка є важливим елементом аналізу, а також наявність інструментів, які займаються питаннями автоматичної оптимізації показу реклами в умовах заданого бюджету, але основним недоліком такого джерела все ж таки виступає наявність витрат. Оскільки в межах партнерського маркетингу можна застосувати і безкоштовні джерела залучення споживчих потоків, зокрема, органічний трафік із соціальних мереж, алгоритми яких дають можливість тисячі безкоштовних конверсій за умови грамотного оформлення рекламних матеріалів; а також «крауд-маркетинг» та взаємодія з тематичними спільнотами, яка передбачає активність на форумах, групах, коментарях, тощо.. Тут, однак, ключовим фактором

є відсутність прямої реклами, оскільки вона може привертати увагу систем цифрової безпеки відповідних платформ, які, у свою чергу, можуть перешкоджати розміщенню навіть цілком допустимої реклами, протидіючи, таким чином, загальному шахрайству, тому як і у випадку з «Google Ads» рекламу важливо забезпечувати «додаткову цінність», додаючи, наприклад, опис власних вражень від використання продукту чи послуги або забезпечуючи відгуки в коментарях.

Окремим інструментом залучення споживчих потоків можна виділити месенджери із функцією оформлення «групових каналів», які можна вважати повноцінними ЗМІ. Така система дозволяє не лише акумулювати зацікавлену аудиторію, але й ефективно утримувати її увагу завдяки відсутності класичної алгоритмічної стрічки новин, що гарантує вищий відсоток перегляду публікацій порівняно з традиційними соціальними мережами.

Ще одним вагомим, але специфічним джерелом залучення органічного трафіку варто зазначити платформу «Pinterest», яка схожа не стільки на класичні соціальні мережі, скільки на візуальні пошукові системи, у яких користувачі здебільшого шукають не розважальний контент, а конкретні референси чи товари для придбання, що, у свою чергу, може свідчити про апріорі високий рівень купівельного наміру. Значною перевагою даного інструменту в контексті мінімізації витрат є унікальний алгоритм ранжування, завдяки якому публікації здатні генерувати конверсії на цільову сторінку протягом суттєвого періоду після розміщення, забезпечуючи таким чином доступ до платоспроможної аудиторії, оскільки відсутність додаткових типів контенту, забезпечує платформі можливість максимізувати покази саме візуального контенту.

Таким чином, першою практичною рекомендацією для «ІТК Малком» буде диверсифікувати джерела власного трафіку, звертаючи суттєву увагу на їх безкоштовні варіації, з метою мінімізації фінансових витрат на залучення конверсій і перерозподіл додаткових інвестиційних ресурсів у вдосконалення відповідних інформаційно-комунікаційних систем на підприємстві. І хоча, можливо, джерела «Google Ads» та «Facebook Ads» є найбільш безпечнішими та надійними в юридичному плані, оскільки якщо рекламна компанія пройшла їх модерацію, то це

означає, що жодних подальших порушень не буде, тоді як застосування безкоштовних джерел трафіку може потребувати додаткових консультацій з компетентними спеціалістами на предмет відповідності регуляторних вимог, але можливість зекономити на рекламних витратах є досить комерційно ефективним рішенням.

Як зазначалося у першому пункті цього розділу, генеративний ШІ знаходиться у центрі уваги майже всіх топових технологічний компаній, оскільки його впровадження дозволяє забезпечувати досягнення значного економічного ефекту, відкриваючи нові горизонти автоматизації бізнес-процесів, так як зменшення рутинного навантаження на працівників, такого як аналіз ринку, прототипування рекламних матеріалів чи персоналізація контенту, може дозволити не тільки суттєво знизити витрати та підвищити показники прибутковості, а і забезпечити відповідність корпоративного середовища найкращими практикам соціальної відповідальності, за яких співробітники не тільки поглиблюють досвід у сфері своєї діяльності, а й і можуть залучатися у позаробочі активності, так як емпіричні дослідження, зокрема відомий експеримент «Microsoft Japan», переконливо доводять існування прямої кореляції між скороченням робочого часу та зростанням продуктивності праці, яке, за досвідом зазначеного підрозділу американської компанії, можу досягати приросту ефективності у 40%, конвертуючись у більш сфокусовану та результативну роботу [57].

Таким чином, другою практичною рекомендацією для «ІТК Малком» з приводу підвищення ефективності відділу партнерського маркетингу виступатиме поглиблення застосування генеративного ШІ із відходом від переважного використання вбудованих у середовища «Adobe» інструментів і забезпеченням співпраці з вже зазначеними піонерами цієї галузі, наприклад, «Midjourney».

Важливою додатковою складовою у цьому контексті, на мій погляд, буде імплементація засобів ШІ не тільки у сфері стилістичного оформлення візуальних матеріалів, а і безпосередньо при розробці лендінгових сторінок. І хоча, такий підхід може зазнавати критики через можливість наявності безпекових вразливостей системи внаслідок застосування ШІ, наприклад, звіт «Veracode GenAI

Code Security Report 2025» зазначає, що «близько 45% коду, створеного «LLM», містять відомі вразливості зі списку OWASP Top 10, а підкреслюючи, що новіші моделі хоча і навчилися генерувати синтаксично бездоганний код, але їхня здатність створювати саме безпечні рішення не покращилася і залишається на стабільно низькому рівні протягом останніх років» [69].

Більш того, проблема знаходиться у самому процесі аналізу ШІ величезних масивів публічного коду з інтернету, який часто містить застарілі практики або помилки, для пошуку відповіді на запит користувача. Особливо це стосується веб-розробки, де моделям складно зрозуміти контекст даних і визначити, де саме потрібна санітизація вводу для захисту від злому, що робить використання таких інструментів без експертного аудиту ризикованою стратегією для бізнесу [69].

Однак у контексті цієї рекомендації, вважаю, застосування сучасних інструментів наприкладі «Cursor», який не тільки допомагає у написанні коду, пропонуючи варіанти оформлення або вирішуючи монотипові задачі, а і безпосередньо аналізує проєкт, надаючи подальший можливий функціонал або корегування до наявного, отже і дозволяючи розробнику залишатися максимально сфокусованим на суті задачі, достатньо ефективною стратегією, оскільки вона цілковито задовольняє умови для досягнення результатів зазначеного у попередніх абзацах кейсі, розвантажуючи співробітників від рутинних завдань, але при дотриманні того, що діяльність такий помічник виступатиме лише як допоміжний засіб, який зазнаватиме ретельної експортної перевірки.

Не менш важливою складовою цього пункту рекомендації є поглиблення використання відеоконтенту із застосуванням засобів ШІ, оскільки, як доводить практика, сучасні тренди споживання інформації на мобільних пристроях зміщуються від статичних зображень та тексту до динамічного та короткого відео [35].

Третьою практичною рекомендацією для «ІТК Малком» з приводу вдосконалення ефективності процесів партнерського маркетингу виступатиме впровадження «AI-агентів» у діяльність з залучення та моніторингу споживчих потоків. Як зазначалося такі «помічники» можуть брати на себе критично важливі

роботи по аналізу ринку, оновленню контенту та публікацій, взаємодію з потенційними лідами, а також консолідацію інформації з різних мереж, тому їх застосування також сприятиме зменшенню рутинного навантаження на працівників і забезпеченню значного економічного ефекту, дозволяючи компанії перекласти відповідну роботу на ШІ.

Варто також зазначити, що сучасні «AI-агенти» здатні підтримувати комунікацію з потенційними покупцями, що дозволяє забезпечити «додаткову цінність» лендінгових веб-сторінок за рахунок, наприклад, не статичних опитувальників, з якими користувач самостійно мусить ініціювати взаємодію, а через інтерактивні елементи, які можуть лаконічно пропонувати користувачеві можливі варіанти подальших дій, базуючись на інформації про його поточну активність.

Розглядаючи вищезазначені рекомендації, можна відмітити, що комбінацією цих пропозицій може бути впровадження «віртуальних інфлюенсерів», умовні сторінки соціальних мереж яких залучатимуть безкоштовний трафік на цільові веб-сторінки за рахунок одночасного використання вищезазначених інструментів, де «AI-агенти» відповідатимуть за підтримку оновлення контенту на платформі, оформлення якого покладатиметься на генеративні моделі ШІ. Однак, такий підхід вимагатиме значний і серйозних фінансово-технічних інвестицій, проте його синергетична ефективність, очевидно, перевищуватиме окреме застосування кожного з методів.

Ще однієї рекомендацією, наданою в рамках цієї кваліфікаційної роботи, може виступити поглиблене застування сторонніх платформ наскрізної аналітики, які дозволяють об’єднати розрізнені дані з рекламних каналів в єдину екосистему, забезпечуючи повну прозорість шляху клієнта. При впровадженні першої рекомендації про диверсифікацію джерел трафіку, такий підхід дозволить забезпечити ефективний моніторинг за складними процесами партнерського маркетингу, дозволяючи точно визначити внесок кожного каналу у генерацію прибутку, виявити та відсіяти неефективні джерела трафіку, а також оптимізувати бюджетний розподіл.

Таким чином, можна виділити наступні основні напрями вдосконалення українських компаній у галузі міжнародного партнерського маркетингу:

1) впровадження ШІ для оптимізації рутинних процесів і, відповідно, підвищення ефективності;
2) диверсифікація джерел залучення споживчих потоків;
3) застосування просунутих платформ наскрізної аналітики.

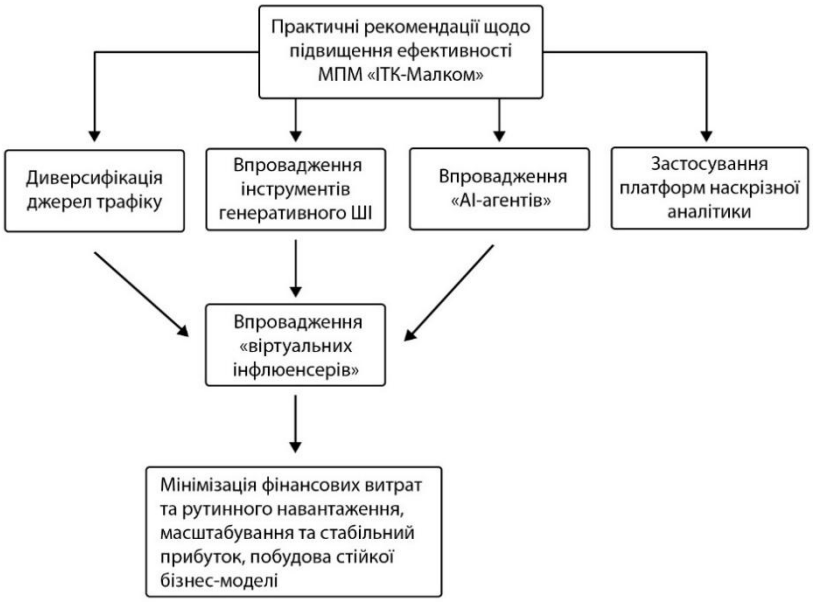



Рис. 3.8. Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності міжнародної партнерського маркетингу «ІТК Малком» за рахунок використання сучасних цифрових технологічних рішень.

Джерело: складено автором.

Як зазначалося у другому розділі цієї кваліфікаційної роботи, міжнародна економічна діяльність «ІТК Малком» у галузі партнерського маркетингу полягає у залучені споживчих потоків з різних держав для генерації лідів, однак, її ефективність знижується через можливу «банерну сліпоту» більш економічно розвинутих ринків, тому у цьому контексті важливо зазначити, що використання вищезазначених технологій генеративного ШІ може дозволити компанії підвищити конкурентоспроможність своїх рекламних матеріалів і, мінімізуючи фінансові витрати, робити інтерактивний продукт, який заохочуватиме увагу навіть найвибагливіших споживачів, які зазвичай реагують лише на високобюджетний

маркетинг, що, у свою чергу, ще раз може довести, як технології ШІ сприяють нівелюванню розриву між економічними суб'єктами.

Застосування сторонніх спеціалізованих аналітичних платформ може дозволити компанії, у контексті оптимізації міжнародної діяльності, визначити найефективніші географічні напрями залучення трафіку, зважаючи, у тому числі, і на зазначені нюанси, такі як регуляторні обмеження, вимоги до оформлення, тощо..

Таким чином, конкретизація інструментів з переліку практичних рекомендацій, які можна впровадити у діяльності «ІТК Малком» може виглядати наступним чином:

Таблиця 3.1. Порівняльний аналіз інструментів ШІ для імплементації в стратегію «ІТК Малком»

| **Категорія завдання** | **Загальний інструмент** | **Інструмент на базі ШІ** | **Перевага інструменту на базі ШІ для компанії** |
|---|---|---|---|
| Генерація зображень | «Adobe Firefly» | «Midjourney» | Хоча «Adobe» і є стандартом індустрії, «Midjourney», однак, забезпечує достатню якість контенту, щоб покласти на нього виконання базових функцій, наприклад, по розробці макетів; також для подолання «банерної сліпоти» та оформлення бази «віртуальних інфлюенсерів», що, у свою чергу, може виступати стратегічним вектором компанії. |
| Оформлення відео | «Adobe After Effects», «Vegas Pro», «Movavi Video Editor» | «RunwayML», «Synthesia» | Дозволяє генерувати відеоконтент та забезпечувати активність цифрових аватарів десятками мов без витрат на зйомку, студію та акторів, що критично для бюджетних витрат. |
| Копірайтинг та стратегія | «ChatGPT» | «Jasper AI» | «Jasper» має вбудовані маркетингові шаблони та краще дотримується «айдентики» бренду, що зменшує необхідний період на редагування промптів і дозволяє швидше генерувати контент для різних аудиторій. |
| Веб-розробка (Лендінги) | «GitHub», «ChatGPT» | «Cursor» | На відміну від звичайних чат-ботів, які можуть генерувати вразливий з точки зору безпекових питань код, «Cursor» аналізує контекст всього проєкту, що підвищує його надійність та швидкість розробки власних платформ. |

Джерело: складено автором на основі [35; 57; 67].

Як видно з таблиці 3.1, для перехід від загальних рішень до спеціалізованих може характеризуватися достатньою ефективність, використання інструментів на базі ШІ є більш доцільним для створення креативів, які необхідні для залучення уваги у висококонкурентному середовищі, тому такий підбір інструментарію дозволить «ІТК Малком» досягти синергетичного ефекту, де економія на рутинних процесах дозволяє перерозподілити бюджет на трафік, а висока якість контенту – підвищити його конверсію.

Узагальнюючи, запропоновані заходи спрямовані на досягнення «ІТ Малком» статусу з компанії, що не просто використовує інструменти цифрового маркетингу, а є високотехнологічним учасником маркетингового ринку України. А в умовах, за яких український бізнес стикається з нестачею ресурсів та високою конкуренцією з боку міжнародних партнерів, саме технологічна ефективність може виступити стимулом до масштабування та стабільного прибутку, тому реалізація цих рекомендацій, на мій погляд, дозволить компанії побудувати стійку до будь-яких змін ринкової кон’юнктури модель міжнародного партнерського маркетингу, компенсуючи ресурсні обмеження технологічною ефективністю, а також генеруючи стабільний прибуток в умовах глобальної конкуренції.

# ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо вдосконалення використання інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному партнерському маркетингу. Результати проведеного дослідження дають підстави сформулювати наступні висновки:

Узагальнено теоретико-методичні дослідження та встановлено, що міжнародний партнерський маркетинг трансформувався з допоміжного інструменту просування в потужну систему, , яка є невід'ємною складовою сектору послуг світової економіки. Визначено, що попри відсутність єдиного уніфікованого підходу до терміну, хоча галузь і пройшла шлях від перших патентів 1989 року та запуску програми «Amazon Associates» у 1996 році до ери «Web 2.0» і сучасних алгоритмів, сутність цього явища полягає у моделі взаємодії «performance-based», де ключовими суб'єктами виступають рекламодавці, «афіліати» та партнерські мережі. Доведено, що роль цієї сфери є критичною для стимулювання інноваційної активності та зниження вхідних бар'єрів для малого та середнього бізнесу на міжнародних ринках, оскільки партнерський маркетинг є одним з найбільш відкритих елементів сектору послуг, що, у свою чергу, сприяє долученню до відповідного ринкового сектору з мінімальними бюджетами.

Здійснено класифікацію та систематизацію інформаційно-комунікаційних технологій у міжнародному маркетингу за функціональним призначенням, виокремивши три ключові групи: інструменти для аналізу та дослідження ринків, інструменти комунікації та продажів, інструменти забезпечення маркетингових матеріалів. Обґрунтовано, що оцінка ефективності їх застосування вимагає комплексного методичного підходу, який поєднує аналіз базових «KPI» з економетричним моделюванням та статистичною перевіркою гіпотез, оскільки лінійні методи не враховують синергетичний ефект факторів впливу. Це, у свою чергу, дозволяє не лише фіксувати результати, а й виявляти приховані взаємозв'язки

між каналами трафіку та фінансовими показниками, адаптуючи стратегії під локальні ринки.

Проаналізовано світовий досвід основних суб'єктів ринку електронної комерції та виявлено, що їх успіх базується на трирівневій системі інтеграції ІКТ, де перший рівень відповідає за автоматизовану взаємодії з афіліантам через «АР»І та генератори партнерських посилань; на ругий рівень покладається аналітика, до якої входить використання «OLAP-систем» для обробки масивів даних від мільйонів партнерів та застосування ШІ для скрінінгу трафіку і боротьби з шахрайством; третій рівень, у свою чергу, характеризується впровадження спеціалізованих алгоритмів, які дозволяють брендам динамічно взаємодіяти з налаштуваннями партнерської пропозиції. Підтверджено пряму кореляцію між впровадженням цих систем та експоненційним зростанням доходів компаній, що доводить економічну доцільність інвестицій у технологічну інфраструктуру партнерських мереж.

Досліджено практику вітчизняних підприємств та встановлено, що український бізнес успішно адаптує глобальні моделі партнерського маркетингу, використовуючи гібридні стратегії, реферальні системи та аутсорсинг ІКТ-інфраструктури. Визначено, що для експортоорієнтованих ІТ-компаній партнерський маркетинг виступає одним з основних каналів міжнародної експансії, дозволяючи масштабувати діяльність з мінімальними капітальними витратами.

На основі аналізу діяльності компанії «ІТК Малком» проведено оцінку ефективності використання цифрових інструментів, зокрема платформи «Google Ads». За допомогою регресійного аналізу емпірично доведено, що просте збільшення кількості показів не гарантує зростання конверсії, натомість вирішальну роль відіграють фактори періоду та оптимізації бюджету алгоритмами ШІ. Підтверджено домінування мобільного трафіку, що встановлює необхідність застосування стратегії «mobile-first» при розробці маркетингових матеріалів. Порівняльний аналіз кампаній в Україні та Польщі виявив суттєву різницю в ефективності, зумовлену явищем «банерної сліпоти» на розвинених ринках ЄС, що вимагає адаптації контенту під локальні вимоги.

Ідентифіковано, що ключовою проблемою та перешкодою розвитку галузі в Україні є те, що міжнародний партнерський маркетинг для вітчизняних компаній стримується низкою системних факторів, до яких, зокрема, відносяться структурна невідповідність економіки, де значна частка традиційних галузей має бізнес-моделі, які складно адаптуються до класичних схем партнерського маркетингу; інвестиційний дефіцит, оскільки українські компанії оперують в умовах обмежених ресурсів порівняно з підприємствами, які інвестують мільярди доларів у «R&D», забезпечуючи цим ризики технологічного відставання; регуляторні специфіки, які характеризуються вимогами до дотримання суворих правил як щодо персональних даних користувачів, так і стосовно продукції, яку заборонено рекламувати на території держави. Визначено, що подолання цих перешкод можливе через використання державних ініціатив та технологічну модернізацію бізнесу.

Окреслено стратегічні перспективи розвитку ІКТ у міжнародному маркетингу: галузь перебуває на етапі фундаментальної трансформації, пов’язаної з масовим впровадженням інструментів на базі ШІ. Перехід до «агентної комерції», де автономні «AI-агенти» будуть виконувати повний цикл операційних завдань: від аналізу ринку та консолідації даних до самостійної взаємодії з лідами – дозволить економити інвестиційні ресурси на рутинних завдань, покладаючи на менеджерів і маркетологів переважно завдання, які пов’язані з прийняттям стратегічних рішень. Також визначальним трендом є розвиток генеративного ШІ, який значно впливає на підхід до оформлення контенту, дозволяючи досягти суттєвої персоналізації повідомлень та здешевлення виробництва рекламних матеріалів. Окрім того, інтеграція ШІ в серверну частину мереж дозволить автоматизувати прогнозування цінності клієнта та ефективно протидіяти шахрайству.

Розроблено та обґрунтовано практичні рекомендації для компанії «ІТК Малком», що включають: диверсифікацію джерел трафіку за рахунок умовно безкоштовних каналів; поглиблене використання спеціалізованих інструментів генеративного ШІ для створення контенту та веб-розробки; впровадження «AI-агентів» для автоматизації рутинних процесів; застосування платформ наскрізної аналітики. Реалізація запропонованої стратегії дозволить компанії компенсувати

інвестиційний дефіцит технологічною ефективністю, забезпечивши стійку конкурентну позицію на міжнародному ринку.

Загалом, результати дослідження засвідчують, що в умовах глобальної цифровізації важливим фактором, який може забезпечувати ефективні досягнення компаній на міжнародній арені є локалізація методів просування їх продукції, тому використання з цією метою партнерського маркетингу, з огляду на його переваги, наприклад, модель «performance-based», виступає стратегічно виваженим рішенням. Успіх українських підприємств на ринку міжнародного партнерського маркетингу прямо залежить від їхньої здатності до технологічної адаптації, оскільки в Україні наявною є несприятливо економічна кон'юнктура, яка вимагає від менеджерів не лише прийняття правильних стратегічних рішень, а і застосування елементів, які можуть дозволити оптимізувати витрату інвестиційних і фінансових ресурсів. У цьому контексті, комплексне впровадження запропонованих інструментів ШІ та аналітичних систем дозволить не лише нівелювати існуючі ресурсні обмеження, а й трансформувати маркетингову діяльність у високорентабельний, автоматизований процес, що може забезпечити довгострокову конкурентоспроможність національного бізнесу в загальній економічній системі, сприяючи разом з цим зростанню показників ВВП, а отже і стійкості економіки перед можливими кризами, а це, у свою чергу, показує, що міжнародний партнерський маркетинг носить не лише корпоративний характер, а і може значно впливати на безпеку держави.

**Список використаних джерел:**


1. Андрій Григоров: В середньому 90% клієнтів Нова пошта за кордоном – наші співвітчизники [Електронний ресурс] // Асоціація рітейлерів України. 2023. 10 серп. URL: https://rau.ua/novyni/nova-poshta-ekspansiju/.
2. Дія.Бізнес. (2025). Партнерський маркетинг у B2B: що працює для українських компаній на міжнародному ринку. URL: https://business.diia.gov.ua/history-of-success/partnerskyi-marketynh-u-b2b-shcho-pratsiuie-dlia-ukrainskykh-kompanii-na-mizhnarodnomu-rynku
3. Diia.City : унікальний правовий та податковий простір для IT-компаній [Електронний ресурс]. URL: https://city.diia.gov.ua/.
4. Домашева, Є & Зозульов, О. (2016). ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80566
5. Кількісні методи в економіці [Електронний ресурс] : Нав чальний посібник / Великоіваненко Г.І., Піскунова О.В., Ващаєв С.С. та ін. К.: КНЕУ, 2024. 392 с.
6. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2023 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm.
7. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. - С. 43-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5
8. Крикавський Є. В. *Маркетинг*: навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 450 с.

9. *Лихолет С.І.* ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КРОС-КУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ [Конспект лекцій] : ТЕМА 5 / *Лихолет С.І.* ; Київ. нац. економ. ун-т. [Київ, 2025].
10. Loiko, D. (2019). ІННОВАЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА СПОЖИВЧОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, *1*(3), 100-107. DOI: https://doi.org/10.32750/2019-0109
11. Маленко, М., & Шабала, Є. (2024). Інтеграція штучного інтелекту з технологіями Web3 для афілійованого маркетингу: огляд і аналіз. *Pidvodni Tehnologii*, *1*(14), 62–70. DOI: https://doi.org/10.32347/uwt.2024.14.1205
12. Маранчак М. E-commerce в Україні: замовлень менше, але середній дохід продавців зріс на 23% у доларах. Головне з дослідження Promodo [Електронний ресурс] // Forbes.ua. 2025. 1 серп. URL: https://forbes.ua/news/e-commerce-v-ukraini-zamovlen-menshe-ale-seredniy-dokhid-prodavtsiv-zris-na-23-u-dolarakh-golovne-z-doslidzhennya-promodo-01082025-31714.
13. Парфентьєва, О. (2023). РОЛЬ СФЕРИ ПОСЛУГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. *Економіка та суспільство*, (52). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-53
14. Поняття та історія виникнення інформаційних технологій [Електронний ресурс] : Лекція 2 / Луцьк. нац. техн. ун-т. [Луцьк, 2017].
15. Сергій Шевченко. (2022). Автоматичні стратегії призначення ставок. URL: https://adwservice.com.ua/uk/avtomatychni-stratehiyi-pryznachennya-stavok
16. Середня зарплата в Україні. *Мінфін*. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/.
17. Словник української мови : у 20 т. / НАН України, Укр. мовно-інформ. фонд. Київ : Наукова думка, 2021. Т. 12 : П — Підкурювач. 1024 с.
18. Умови та Правила надання послуг в системі LiqPay. *ПриватБанк*. URL: https://conditions-and-rules.privatbank.ua/view-content-490/.
19. Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-

2024) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/fin_new/fin_new_u/arh_ved_roz_u.htm

20. ЦИБКО, Н. (2023). СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, *322*(5), 157-162. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-26
21. Юлія Свириденко: Україна на крок ближче до членства в ЄС — отримала найвищі оцінки Єврокомісії у Звіті щодо Пакета розширення 2025 року [Електронний ресурс] // Урядовий портал. 2025. 4 листоп. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/yuliia-svyrydenko-ukraina-na-krok-blyzhche-do-chlenstva-v-ies-otrymala-naivyshchi-otsinky-ievrokomisii-u-zviti-shchodo-paketa-rozshyrennia-2025-roku.
22. Advertise Purple. (2019). *A brief history of affiliate marketing*. URL: https://www.advertisepurple.com/a-brief-history-of-affiliate-marketing/
23. Affiliate marketing statistics. (2025). New Affiliate Marketing Statistics. URL: https://affiliatestatistics.marketing/
24. Alex Haigh. (2020). BrandFinance. Measuring Return on Marketing Investment (ROMI). URL: https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi
25. Amazon Web Services. What is OLAP (Online Analytical Processing). URL: https://aws.amazon.com/what-is/olap/
26. American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
27. Anatoliy Rogalskiy. (2021). From startup to 35% mobile market share in Ukraine: Monobank’s CMO shares his top growth tips. URL: https://www.withgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/management-and-culture/fintech-cmo-shares-their-top-growth-tips/
28. Astound Digital. (2024). *Affiliate Marketing Trends*. URL: https://astounddigital.com/landing/affiliate-marketing-trends/

29. Barbara Moens, Paola Tamma. (2025). EU to block Big Tech from new financial data sharing system. URL: https://www.irishtimes.com/business/financial-services/2025/09/21/eu-to-block-big-tech-from-new-financial-data-sharing-system/
30. BigCommerce. *Affiliate marketing 101: What it is and how to get started*. URL: https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/
31. Brock Munro. (2025). Affiliate Marketing Statistics of 2025. URL: https://www.publift.com/blog/affiliate-marketing-statistics
32. Companies Market Cap. (2025). *Amazon (AMZN) - Revenue*. URL: https://companiesmarketcap.com/amazon/revenue/
33. Companies Market Cap. (2025). Revenue for eBay (EBAY). URL: https://companiesmarketcap.com/ebay/revenue/
34. Dominique M. Hanssens. (2024). AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Using Return on Marketing Investment Effectively. URL: https://www.ama.org/marketing-news/using-return-on-marketing-investment-effectively/
35. Don Dodds. (2024). Forbes Agency Council. Short-Form Video Content: Capturing Attention In The Digital Age. URL: https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/03/19/short-form-video-content-capturing-attention-in-the-digital-age/
36. Dopson, E., & Keenan, M. (2025). Shopify. *Affiliate Marketing: What It Is and How It Works (2025). URL:* https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing
37. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row.
38. Easy Affiliate. *The history of affiliate marketing: How it all began*. URL: https://easyaffiliate.com/blog/history-affiliate-marketing/
39. Ebay Partner Network. (2023). All About Tracking. URL: https://partnerhelp.ebay.com/helpcenter/s/article/All-About-Tracking
40. Ebay Partner Network. (2023). Discover the Tools That Easily Maximize Your Clicks into eBay. URL: https://partnernetwork.ebay.com/solutions/creating-affiliate-links

41. Ebay Partner Network. (2024). All About EPN Reports. URL: https://partnerhelp.ebay.com/helpcenter/s/article/All-About-EPN-Reports
42. Ebay Partner Network. Browse API Overview. URL: https://developer.ebay.com/api-docs/buy/browse/overview.html
43. Emma Roth. (2025). Midjourney launches an AI video generator. URL: https://www.theverge.com/news/690055/midjourney-ai-video-generator-launch
44. European Business Association. (2024). MEGOGO вдалося збільшити кількість замовлення у 14 разів за допомогою партнерського маркетингу. URL: https://eba.com.ua/megogo-vdalosya-zbilshyty-kilkist-zamovlennya-u-14-raziv-za-dopomogoyu-partnerskogo-marketyngu/
45. Gabriela Galvin. (2025). Euronews. European countries want kids to ditch social media. URL: https://www.euronews.com/health/2025/10/04/european-countries-want-kids-to-ditch-social-media-heres-how-experts-suggest-filling-the-v
46. Impact.com. (2021). Impact.com + Shopify: Drive more sales with partnerships. URL: https://impact.com/technology-partners/directory/shopify
47. Influencer Marketing Hub. (2024). *Key Affiliate Marketing Trends to Watch in 2024*. URL: https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-trends/
48. Instapage. (2023). State of AI Marketing Report 2023. URL: https://instapage.com/blog/state-of-ai-marketing/
49. Investopedia. (2025). *Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. URL:* https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp
50. Justin Tallis. (2025). Signal Warns Of Existential Risk to Privacy From Brussels' Plans. URL: https://europeanconservative.com/articles/news/signal-warning-existential-risk-to-privacy-chat-control-germany-undecided/
51. Katharina Schumacher, Roger Roberts, Katharina Giebel. (2025). The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-agentic-commerce-opportunity-how-ai-agents-are-ushering-in-a-new-era-for-consumers-and-merchants

52. Kenneth Wenhao Liu. (2019). Affiliate Marketing Market Analysis. International Research Journal of Engineering Science Technology and Innovation Vol.5 No.1. URL: https://www.interesjournals.org/articles/affiliate-marketing-market-analysis.pdf
53. Kitty Wheeler. (2025). Top 10: Companies Investing in AI. URL: https://aimagazine.com/top10/top-10-companies-investing-in-ai
54. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
55. Laura Ceci. (2025). Mobile internet usage worldwide - statistics & facts. URL: https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/
56. LetyShops Affiliate Program. *LetyShops*. URL: https://letyshops.com/ua/affiliate-program.
57. Lisa Eadicicco. (2019). Microsoft Japan introduced a four day workweek and the benefits went far beyond a long weekend. URL: https://www.weforum.org/stories/2019/11/microsoft-4-day-work-week-productivity-increase/
58. MacPaw. (2025). *MacPaw Affiliate Program: Earn with us*. URL: https://macpaw.com/affiliate
59. Marketing Week. (2001). Ebay signs up Commission Junction for affiliate drive. URL: https://www.marketingweek.com/ebay-signs-up-commission-junction-for-affiliate-drive/
60. MartechRecord. (2024). DMi Partners Unveils New Amazon Commissioning Engine (ACE), a New Amazon Affiliate Program. URL: https://martechrecord.com/press-releases/dmi-partners-unveils-new-amazon-commissioning-engine-ace-a-new-amazon-affiliate-program/
61. Melissa Ojeda, Kari Ramirez. (2017). eBay Announces New and Updated Sell and Buy APIs to Help Companies Grow Their Businesses. URL: https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-announces-new-and-updated-sell-and-buy-apis-to-help-companies-grow-their-businesses/
62. Rozetka UA. (2025). Франшиза як треба. URL: https://rozetka.com.ua/ua/pages/franchise/

63. Salesforce. State of Marketing Report 2024. Salesforce Research, 2024. URL: https://www.salesforce.com/resources
64. Schibrowsky J., Dahl A., Peltier J. (2023). AI in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. 18. DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030.
65. Stanford University. (2025). Artificial Intelligence Index Report 2025. URL: https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf
66. The new SiteStripe feature allows… Amazon Associates. URL: https://affiliate-program.amazon.com/help/node/topic/GJMMT7G4C8K4Y3AY
67. TheGraph. (2025). About «The Graph». URL: https://thegraph.com/docs/en/about/
68. UNCTAD Database. (2023). Gross domestic product: GDP by type of expenditure, VA by kind of economic activity, total and shares, annual. URL: https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/shared-report/bf697dbd-04fe-40aa-9b1f-e456d88d69e3
69. Veracode. (2025). GenAI Code Security Report 2025. URL: https://www.veracode.com/wp-content/uploads/2025_GenAI_Code_Security_Report_Final.pdf
70. Wikipedia. *Affiliate marketing. URL:* https://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing
71. Wikipedia. Amazon Product Advertising API. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Product_Advertising_API
72. World Bank Group. (2025). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. URL: https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance

# Додатки

## *Додаток А*

**1. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row.**

Peter Drucker's seminal work, *The Practice of Management*, remains a cornerstone in the field of business literature, establishing the conceptual foundation for modern marketing management. Although published in the mid-20th century, Drucker's insights are crucial for understanding the genesis of customer-centric business strategies, which are now evolving through Artificial Intelligence.

In this book, Drucker famously argues that there is only one valid definition of business purpose: "to create a customer." This shift in perspective—from a production-oriented focus to a customer-oriented one—laid the groundwork for the modern marketing concept. He posits that marketing is not merely a specialized function but the entire business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's perspective. This theoretical stance is vital for the current research paper as it underscores that despite technological advancements like AI, the fundamental goal remains human-centric.

Furthermore, Drucker introduces the concept of «Management by Objectives» (MBO), emphasizing that business performance requires clear goals and metrics. In the context of the current research on AI in marketing, Drucker's work could be considered the benchmark against which modern automated efficiencies are measured. It reminds researchers that technologies must follow the strategy, a principle that prevents the "shiny object syndrome" often seen in AI adoption today.

**2. Geyser, W. (2024). The State of Influencer Marketing: Benchmark Report 2024. *Influencer Marketing Hub*.**

This comprehensive industry report provides a data-driven overview of the current state of the influencer and affiliate marketing sectors. A key finding of the 2024 report is the continued robust growth of the industry, which is projected to reach approximately $24 billion. The report highlights a significant shift in brand preference towards "nano" and "micro" influencers, valuing high engagement rates and authenticity over sheer

follower count. This trend is reshaping affiliate strategies, as brands increasingly seek long-term partnerships with smaller creators who command high trust within niche communities.

The report also emphasizes the growing role of Artificial Intelligence in the sector. Approximately 63% of marketers plan to utilize AI for identifying influencers and executing campaigns, signaling a move towards data-driven partner selection. Furthermore, the report notes that TikTok has become the dominant platform for influencer marketing, surpassing traditional channels like Instagram and Facebook for many demographics. The data suggests that brands are increasingly allocating dedicated budgets to influencer affiliate programs, recognizing them as a standalone channel rather than just a subset of social media marketing.

**3. Instapage. (2023). *State of AI Marketing Report 2023*.**

The *State of AI Marketing Report 2023* by Instapage serves as a crucial empirical source for understanding the immediate impact of Generative AI on the marketing industry. Unlike academic textbooks that establish theory, this industry report captures the rapid sentiment shift and adoption rates following the mainstream release of tools like ChatGPT.

The report highlights a pivotal moment in marketing history where AI moved from "predictive analytics" (backend optimization) to "content generation" (creative production). Key findings reviewed in this source likely include statistics on the percentage of marketers using AI for copy generation, image creation, and personalization. It addresses the efficiency gains — specifically how AI reduces the time spent on repetitive tasks — allowing marketers to focus on strategy.

Crucially, this source identifies the primary barriers to adoption, such as lack of training and ethical concerns regarding data privacy and content originality. For the research paper, this report provides the quantitative data needed to argue that AI is no longer a futuristic concept but a current operational necessity. It validates the "hype" with real-world usage statistics, contrasting well with the theoretical frameworks provided by academic sources.

**4. Katharina Schumacher, Roger Roberts, Katharina Giebel. (2025). The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants.**

This insight report from McKinsey explores the emerging concept of "Agentic Commerce," where autonomous AI agents act as primary intermediaries in digital transactions. The authors project that by 2030, this shift could orchestrate trillions of dollars in commerce. The report argues that we are moving beyond simple recommendation engines to a state where AI agents actively negotiate, select, and purchase products on behalf of consumers. This represents a fundamental disruption to traditional marketing funnels, as brands will need to optimize their presence not just for human eyes, but for AI algorithms and agents.

The report details the implications for merchants, suggesting that "marketing to algorithms" will become a critical competency. Companies will need to ensure their product data is structured and accessible to these agents. Furthermore, the distinction between B2B and B2C commerce may blur as agents handle complex procurement tasks. McKinsey emphasizes that businesses must prepare their technological infrastructure now to integrate with these agentic systems, as the "customer" of the future may be a software program executing the intent of a human user. This evolution poses both a risk to traditional affiliate models and a massive opportunity for those who can build the "connective tissue" for this new commerce layer.

**5. Liu, K. W. (2019). Affiliate Marketing Market Analysis. *International Research Journal of Engineering Science, Technology and Innovation*, 5(1).**

This article provides a foundational market analysis of the affiliate marketing industry, establishing its trajectory as a major component of digital media revenue. Liu notes that affiliate marketing accounts for approximately 15% of all digital media revenue and is a primary source of income for e-commerce orders in North America. The paper discusses the mechanics of the industry, emphasizing the cost-effective, performance-based nature of the model which minimizes risk for advertisers since they only pay for conversions.

Liu highlights the critical role of keyword research and Search Engine Optimization (SEO) as the backbone of successful affiliate marketing strategies. The analysis points to the dominance of major programs like Amazon Associates, which commands a significant market share. The author projects steady growth for the sector, driven by the increasing monetization of online content and the reliance of brands on third-party recommendations. The paper serves as a baseline for understanding the economic fundamentals of the industry before the widespread integration of generative AI.

**6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.**

The 17th Global Edition of *Principles of Marketing* by Philip Kotler and Gary Armstrong is the definitive textbook for the discipline, offering a comprehensive overview of the entire marketing process. In this edition, the authors have significantly updated the content to reflect the digital age, integrating concepts of "customer value and engagement" as the central theme of modern marketing.

The review of this text focuses on their five-step model of the marketing process: understanding the marketplace, designing a customer value-driven strategy, constructing an integrated marketing program, building profitable relationships, and capturing value from customers. This edition specifically addresses the explosion of digital and social media marketing, treating online engagement not as an add-on but as a critical component of the marketing mix.

Specific to this research, Kotler and Armstrong discuss the "Internet of Things" (IoT) and "Big Data" as drivers for deeper customer insights. They provide the fundamental definitions for "marketing information systems" which are now being powered by AI. This source is used in the work to define standard terminology and to demonstrate how traditional marketing principles (segmentation, targeting, positioning) are being executed through new digital channels. It serves as the bridge connecting classical theory with contemporary digital practice.

**7. Salesforce. (2024). *State of Marketing Report* (9th ed.).**

The 9th edition of the *State of Marketing Report* by Salesforce offers a global snapshot of the profession based on a survey of nearly 5,000 marketing leaders. This

document is critical for understanding the "pulse" of the industry in 2024, specifically regarding the adoption of AI and data strategies.

Key insights from this report reveal that AI adoption is cited as both the number one priority and the number one challenge for marketers. The report details how marketers are moving beyond experimental AI use toward full integration across the customer journey. A significant portion of the report is dedicated to the concept of the "Unified Customer Profile," emphasizing that AI is useless without clean, organized data.

This source provides the necessary current statistics to argue the relevance of the thesis topic. It highlights trends such as the decline of third-party cookies and the rise of first-party data strategies. The report also addresses the "trust gap" with consumers regarding AI interactions. By citing this report, the research paper grounds its arguments in the immediate reality of the market, showing that the theoretical benefits of AI are currently being tested against practical implementation hurdles like data silos and budget constraints.

**8. Stanford University. (2025). Artificial Intelligence Index Report 2025. *Human-Centered AI Institute*.**

The 2025 AI Index Report provides a comprehensive assessment of the state of Artificial Intelligence, with the "Economy" chapter offering vital data for the marketing sector. The report highlights that generative AI adoption in business has surged, with over 70% of organizations reporting its use in at least one business function, a figure that has more than doubled year-over-year. Marketing and sales are identified as the primary drivers of this adoption, where AI is delivering measurable revenue gains and cost reductions.

The report notes that while AI investment has reached record highs (over $252 billion in corporate investment), the focus has shifted from experimentation to systematic integration. The data shows that AI is increasingly used for content creation, personalization, and customer analytics, directly impacting how affiliate and digital marketing campaigns are executed. Furthermore, the report discusses the "equalizing effect" of AI on labor productivity, suggesting that lower-skilled workers gain the most from AI tools, which lowers the barrier to entry for new digital marketers and content

creators. The findings underscore that AI is no longer a futuristic concept but a central economic driver in the current business landscape.

**9. Veracode. (2025). GenAI Code Security Report 2025: Assessing the Security of Using LLMs for Coding.**

While primarily technical, this report is crucial for the operational side of modern digital marketing, which increasingly relies on custom software and AI-generated code. Veracode's analysis reveals that approximately 45% of code generated by Large Language Models (LLMs) contains security vulnerabilities. As marketers and affiliate platforms increasingly use AI to write scripts, build landing pages, and automate data analysis, this security gap poses a significant risk to the integrity of marketing data and consumer privacy.

The report highlights that while LLMs are adept at generating syntactically correct code, they lack a fundamental understanding of security contexts, often introducing vulnerabilities like SQL injection or insecure data handling. For the affiliate marketing industry, which relies heavily on tracking pixels, cookies, and data exchange between networks, insecure code can lead to attribution fraud and data breaches. The report advises that organizations must implement rigorous scanning and human oversight of AI-generated code. It serves as a cautionary resource for marketing technologists who are integrating GenAI into their development workflows without adequate security protocols.

**10. Schibrowsky, J., Dahl, A., & Peltier, J. (2023). AI in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.**

This article is highly specific to the intersection of AI and interactive marketing, making it one of the most relevant sources for the thesis. Schibrowsky et al. propose a conceptual framework that details how AI technologies facilitate interactive communication between brands and consumers.

The authors argue that AI has transformed interactive marketing from a reactive discipline to a proactive one. They explore how natural language processing (NLP) and machine learning enable real-time personalization at a scale previously impossible. The

paper likely addresses the shift from "mass customization" to "hyper-personalization," where every interaction is unique to the user's context.

*Додаток Б*

**Bohodyst Yakiv, Information and communication technologies in international affiliate marketing. 2025**

This thesis is devoted to the substantiation of theoretical and methodological foundations and the development of practical recommendations for improving the use of information and communication technologies (ICT) in the system of international affiliate marketing.

The relevance of the research topic is driven by the rapid digitalization of the global economy, where affiliate marketing has evolved from an auxiliary promotion tool into a powerful ecosystem generating a significant share of the global e-commerce GDP.

The object of the study is the process of applying information and communication technologies in the system of international affiliate marketing. The subject of the study is the set of tools, methods, and strategies for increasing the efficiency of international affiliate marketing based on the use of AI tools and analytical systems.

The research methodology is based on the dialectical method of scientific cognition, historical-logical method, system analysis, comparative analysis, and economic-statistical methods. Correlation-regression analysis was used to model the dependence of advertising campaign efficiency on budget and time factors.

The sections of this qualification work disclose the essence and role of international affiliate marketing in modern economic relations, the experience of global and Ukrainian companies of using ICT, as well as key problems hindering the development of the industry and subjects involved.

Keywords: international affiliate marketing, information and communication technologies (ICT), artificial intelligence (AI), traffic sources, digital marketing, e-commerce, efficiency analysis.

## *Додаток В*

Таблиця В.1. Етапи історичного становлення «партнерського маркетингу»

| **Період** | **Основні фактори та суб'єкти** | **Характеристика етапу** |
|---|---|---|
| 1989 рік | Вільям Дж. Тобін | Заснування підходу, яке полягало у запуску партнерської програми з виплатою частини прибутку за залучення нових клієнтів. |
| 1994 рік | Компанія «CDNow» (програма «BuyWeb») | Закладено основу онлайн-моделі партнерського маркетингу. |
| 1994–1996 рр. | Запуск «Amazon Associates» | Популяризація моделі однією з найбільших компаній електронної комерції, створення надійної мережі. |
| Середина 1990-х | Винахід «cookies-файлів» | Поява можливості відстежувати дії користувачів, що дозволило проводити ґрунтовний аналіз трафіку. |
| 1998 рік | Вихід на ринок «Commission Junction» (CJ) та «ClickBank» | Розширення ринку: платформи для найбільших та дрібніших продавців. |
| 2000, 2009 рр. | Рекомендації Федеральної торгової комісії США (FTC) | Впровадження вимог щодо розкриття блогерами матеріальних зв'язків із рекламодавцями. |
| 2000-ні роки | Епоха «Web 2.0», Google Ads, соціальні мережі («Facebook», «YouTube») | Нові канали комунікації, підвищення ролі інфлюенсерів, розвиток відеохостингів та контекстної реклами. |
| 2003 рік | Придбання «CJ Affiliate» холдингом «ValueClick» (~$60 млн.) | Консолідація ринку та зростання інвестиційної привабливості партнерських мереж. |
| 2004–2009 рр. | Поява SaaS-платформ | Надання інструментарію для створення власних програм без посередників. |
| 2008 рік | Прийняття «закону Amazon» (США) | Зобов'язання сплачувати податок з продажів при угодах з локальними афіліатами. |
| Сучасний етап | Смартфони, TikTok/Reels, Штучний інтелект | Мобільний трафік, короткы відео та використання ШІ для оформлення контенту. |

Джерело: складено автором на основі [22; 23; 30; 38].

## *Додаток Ґ*

Таблиця Ґ.1. Регіональний розподіл споживчих потоків

| Назва регіону | Покази | Натискання | Зведений рейтинговий показник (покази) | Зведений рейтинговий показник (натискання) | Середній рейтинговий показник |
|---|---|---|---|---|---|
| Вармінсько-Мазурське воєводство | 6 570 | 267 | 0,96 | 0,94 | 0,95 |
| Великопольське воєводство | 11 915 | 671 | 1,75 | 2,35 | 2,05 |
| Вінницька область | 22 671 | 945 | 3,33 | 3,31 | 3,32 |
| Волинська область | 15 271 | 672 | 2,24 | 2,35 | 2,30 |
| Дніпропетровська область | 66 797 | 2 565 | 9,81 | 8,98 | 9,40 |
| Донецька область | 7 754 | 257 | 1,14 | 0,90 | 1,02 |
| Житомирська область | 14 209 | 600 | 2,09 | 2,10 | 2,09 |
| Закарпатська область | 15 269 | 701 | 2,24 | 2,46 | 2,35 |
| Західнопоморське воєводство | 6 052 | 311 | 0,89 | 1,09 | 0,99 |
| Запорізька область | 13 688 | 522 | 2,01 | 1,83 | 1,92 |
| Івано-Франківська область | 15 411 | 598 | 2,26 | 2,09 | 2,18 |
| Київська область | 25 866 | 1 030 | 3,80 | 3,61 | 3,70 |
| Кіровоградська область | 11 305 | 464 | 1,66 | 1,62 | 1,64 |
| АР Крим | 7 055 | 410 | 1,04 | 1,44 | 1,24 |
| Куявсько-Поморське воєводство | 9 052 | 342 | 1,33 | 1,20 | 1,26 |
| Лодзинське воєводство | 6 609 | 425 | 0,97 | 1,49 | 1,23 |
| Луганська область | 869 | 28 | 0,13 | 0,10 | 0,11 |
| Львівська область | 55 704 | 2 312 | 8,18 | 8,10 | 8,14 |
| Люблінське воєводство | 8 993 | 361 | 1,32 | 1,26 | 1,29 |
| Любуське воєводство | 4 526 | 137 | 0,66 | 0,48 | 0,57 |
| Мазовецьке воєводство | 23 885 | 1 439 | 3,51 | 5,04 | 4,27 |
| Малопольське воєводство | 16 312 | 621 | 2,40 | 2,17 | 2,29 |
| Нижньосілезьке воєводство | 12 505 | 550 | 1,84 | 1,92 | 1,88 |
| Миколаївська область | 13 199 | 532 | 1,94 | 1,86 | 1,90 |
| Одеська область | 31 909 | 1 284 | 4,69 | 4,50 | 4,59 |
| Опольське воєводство | 4 668 | 123 | 0,69 | 0,43 | 0,56 |
| Підкарпатське воєводство | 4 036 | 297 | 0,59 | 1,04 | 0,82 |
| Підляське воєводство | 5 043 | 201 | 0,74 | 0,70 | 0,72 |
| Полтавська область | 26 961 | 1 078 | 3,96 | 3,77 | 3,87 |
| Поморське воєводство | 11 400 | 401 | 1,67 | 1,40 | 1,54 |
| Рівненська область | 17 001 | 766 | 2,50 | 2,68 | 2,59 |
| Свентокшиське воєводство | 5 149 | 193 | 0,76 | 0,68 | 0,72 |
| Севастополь | 545 | 23 | 0,08 | 0,08 | 0,08 |
| Сілезьке воєводство | 8 937 | 694 | 1,31 | 2,43 | 1,87 |
| Сумська область | 14 386 | 550 | 2,11 | 1,92 | 2,02 |
| Тернопільська область | 13 807 | 582 | 2,03 | 2,04 | 2,03 |
| Харківська область | 36 705 | 1 302 | 5,39 | 4,56 | 4,98 |
| Херсонська область | 4 048 | 136 | 0,59 | 0,48 | 0,54 |
| Хмельницька область | 17 428 | 776 | 2,56 | 2,72 | 2,64 |
| Черкаська область | 14 782 | 620 | 2,17 | 2,17 | 2,17 |
| Чернігівська область | 10 428 | 382 | 1,53 | 1,34 | 1,44 |
| Чернівецька область | 12 839 | 528 | 1,89 | 1,85 | 1,87 |
| місто Київ | 49 293 | 1 864 | 7,24 | 6,53 | 6,88 |

Джерело: складено автором.

## *Додаток Д*

Таблиця Д.1. Вхідні дані для регресійного аналізу

| *Кількість натискань* | *Період* | *Кількість показів* | *Умовні витрати* |
|---|---|---|---|
| 12 | 1 | 289 | 0,00 |
| 1 | 2 | 9 | 0,00 |
| 4 | 3 | 38 | 0,00 |
| 2 | 4 | 33 | 0,00 |
| 1 | 5 | 44 | 0,00 |
| 0 | 6 | 67 | 0,00 |
| 10 | 7 | 141 | 0,00 |
| 20 | 8 | 348 | 0,00 |
| 46 | 9 | 622 | 0,01 |
| 43 | 10 | 864 | 0,01 |
| 48 | 11 | 863 | 0,01 |
| 87 | 12 | 1200 | 0,02 |
| 95 | 13 | 1266 | 0,02 |
| 72 | 14 | 830 | 0,02 |
| 72 | 15 | 1231 | 0,02 |
| 69 | 16 | 1184 | 0,02 |
| 105 | 17 | 1656 | 0,02 |
| 223 | 18 | 2838 | 0,05 |
| 180 | 19 | 2543 | 0,04 |
| 275 | 20 | 3705 | 0,06 |
| 560 | 21 | 6623 | 0,12 |
| 717 | 22 | 8614 | 0,15 |
| 856 | 23 | 12933 | 0,20 |
| 917 | 24 | 15065 | 0,23 |

Джерело: складено автором.

***Додаток Ж***

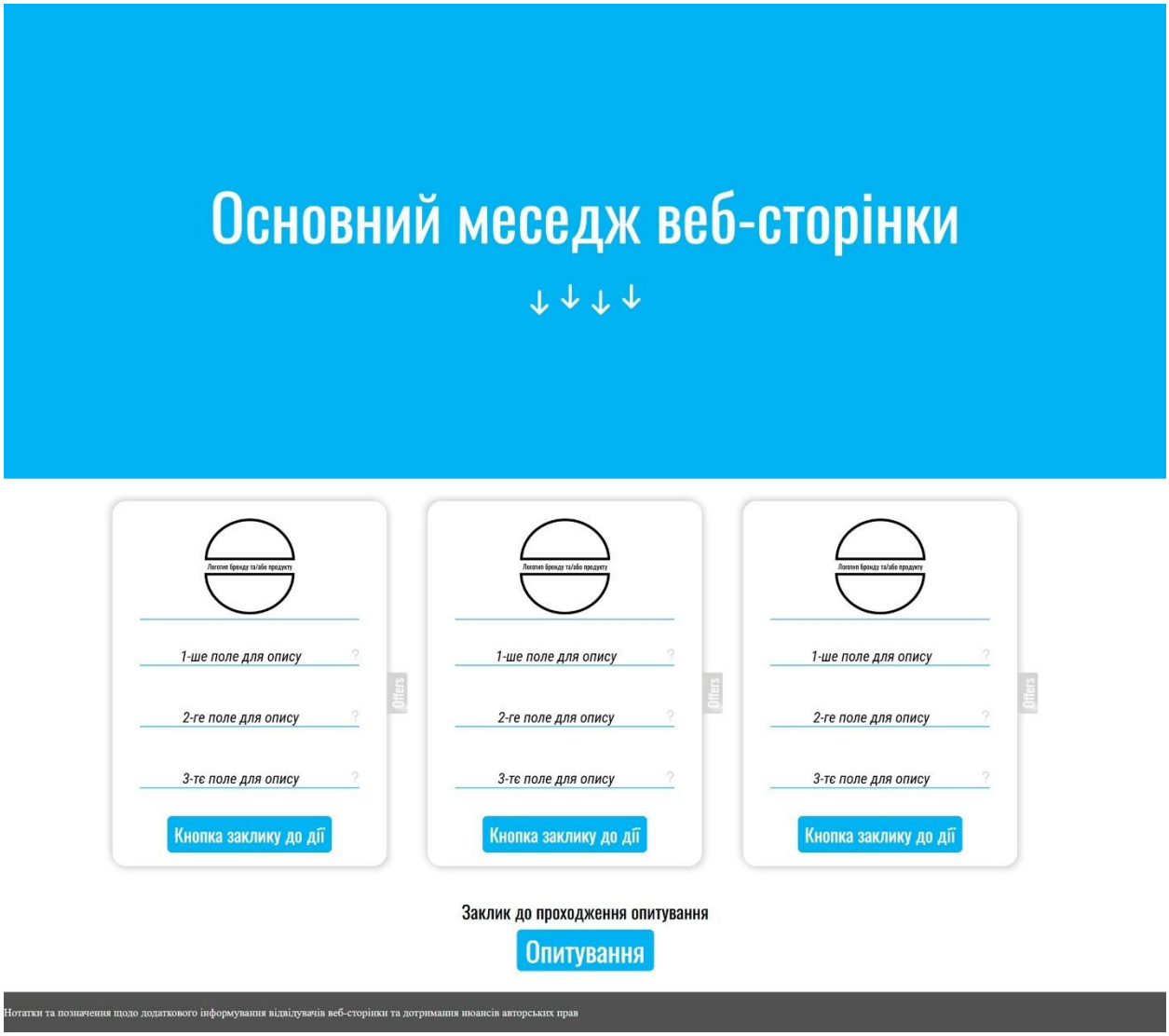



Рис. Ж.1. Узагальнений макет веб-сторінки

Джерело: складено автором.

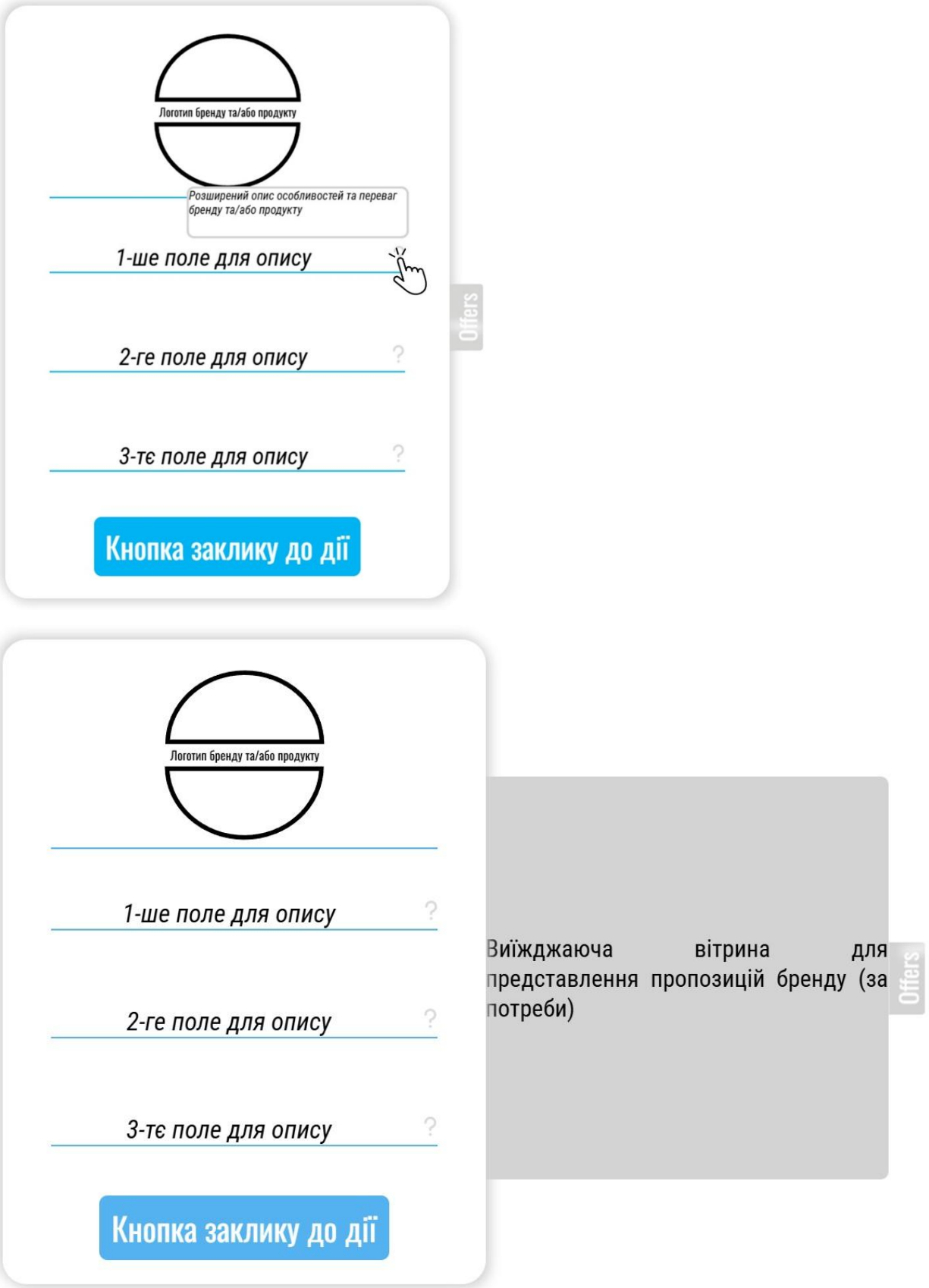



Рис. Ж.2. Вітринна картка для представлення бренду або продукту

Джерело: складено автором.




Рис. Ж.3. Приклад опитувальника на веб-сторінці

***Додаток И***

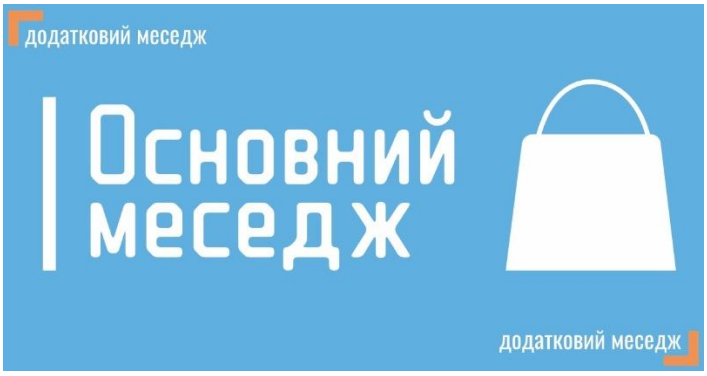



Рис. И.1. Горизонтальний банер

Джерело: складено автором.

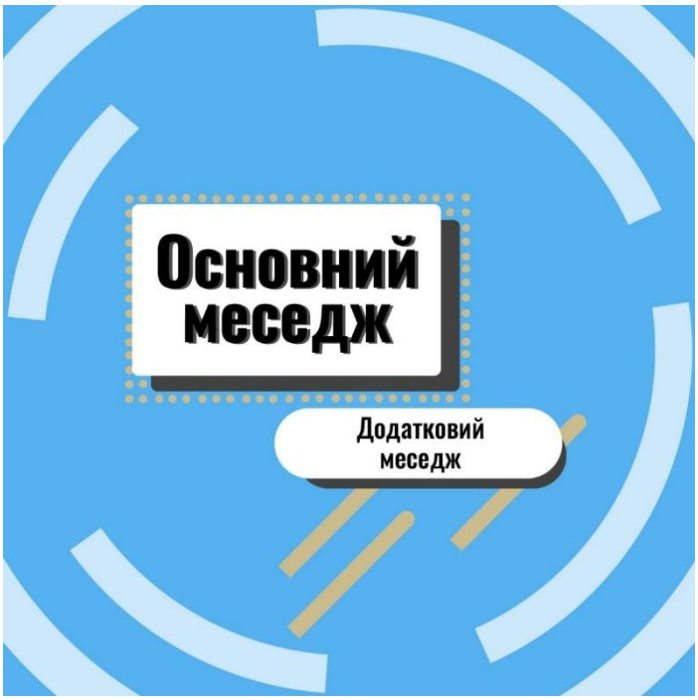



Рис. И.2. Квадратний банер

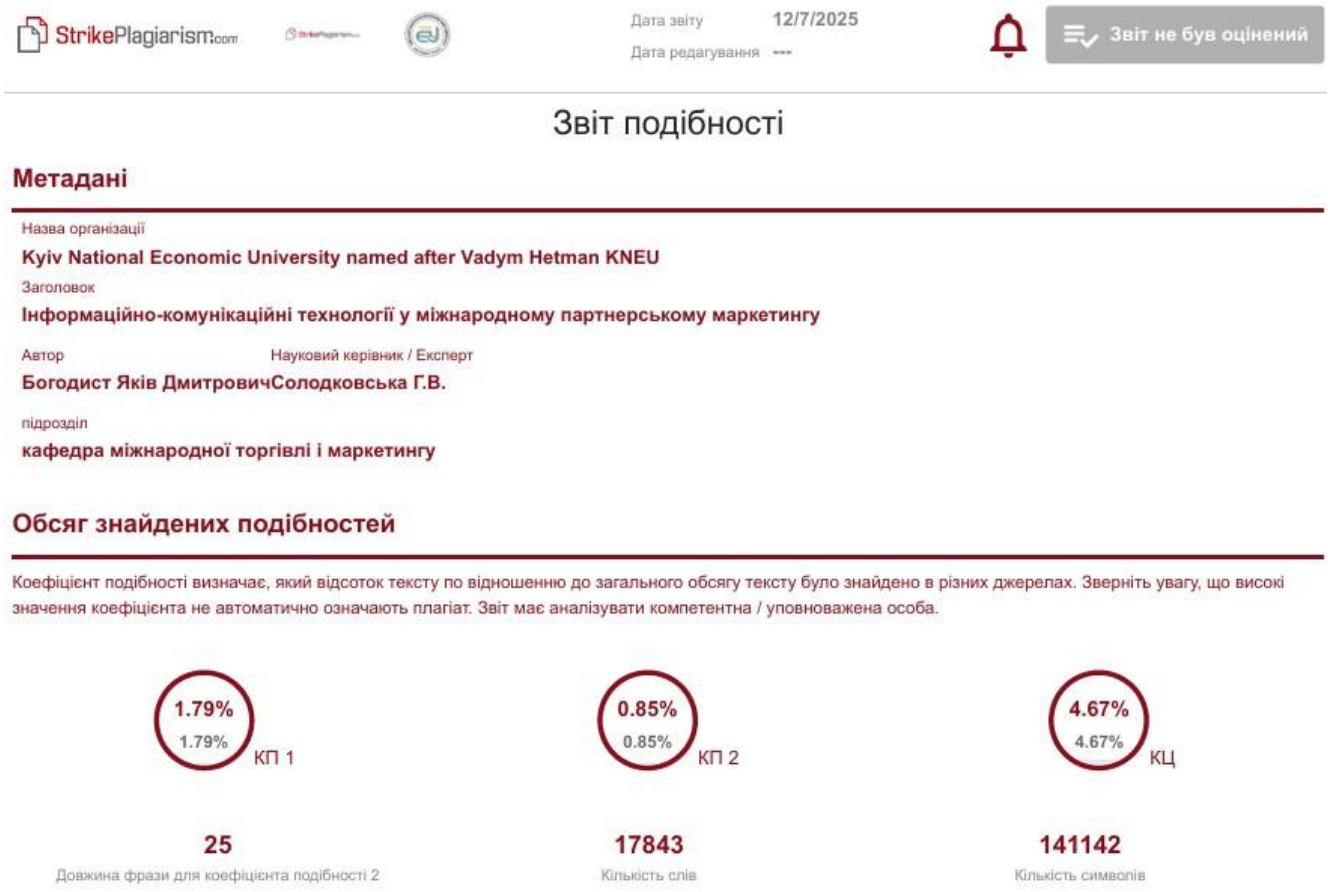
Джерело: складено автором.




Рис. И.3. Вертикальний банер

Джерело: складено автором.

## *Додаток К*



StrikePlagiarism.com

Дата звіту 12/7/2025
Дата редагування ---

Звіт не був оцінений

# Звіт подібності

## Метадані

Назва організації
**Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU**
Заголовок
**Інформаційно-комунікаційні технології у міжнародному партнерському маркетингу**

Автор
**Богодист Яків Дмитрович**
Науковий керівник / Експерт
**Солодковська Г.В.**

підрозділ
**кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

## Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

1.79% 1.79% КП 1

0.85% 0.85% КП 2

4.67% 4.67% КЦ

**25**
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**17843**
Кількість слів

**141142**
Кількість символів

*Додаток Л*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

# «ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ»

**Збірник матеріалів**
**ІІ Студентської науково-практичної Інтернет-конференції**

*м. Київ,*
*20 листопада 2025 р.*



## ЗМІСТ

Басенко М. О. 9
Виклики та можливості для національного експорту високотехнологічної продукції в умовах глобальної нестабільності
Богодист Я.Д. 12
Вплив інтеграції до ринків ЄС на секторальну привабливість України
Бращенко Д.Л. 15
Напрями використання штучного інтелекту у міжнародній торговельно-маркетинговій діяльності
Гринчук А. С. 17
Конкурентні позиції країн на глобальному ринку зброї
Краснопольська С.О. 22
Вплив персоналізованих маркетингових стратегій на поведінку споживачів у глобальному середовищі
Колісник К.В. 24
Потенціал цифрового маркетингу у просуванні українського експорту
Лукашенко Р.В. 27
Сутність та еволюція концепції глобального Півдня
Тарасова Є.Р. 30
Інституційні та міжнародно-правові механізми розв'язання економічних конфліктів у міжнародному бізнесі
Motuzka A. 32
Adaptation Of Coca-Cola's Marketing Mix To EU
Анікін Б.М. 34
Детермінанти глобального конкурентного лідерства країн в умовах глобалізації
Безруков Р.В. 38
Міжнародні стратегії лід-менеджменту у B2B секторі
Богуславська К.О. 40
Незалежні інституції та державні підприємства як складова національної безпеки україни в процесі євроінтеграції
Бондаренко І.С. 44
Національні політики детінізації економіки
Бородата О.О. 47
Управління об'єктами інтелектуальної власності: світовий досвід та українська практика
Бурангулова В. В. 49
Outsourcing In International Corporate Activities (Toyota's Case)
Вакуленко Ю.С 50
Від національної стійкості до міжнародної репутації: стратегії ціннісних комунікацій як інструмент економічної інтеграції України до ЄС
Вінниченко Є. А. 53
Життєвий цикл стартапів і етапи венчурного фінансування
Гапонова М.Б. 56
ESG-принципи як стратегічний інструмент сталого розвитку України в умовах євроінтеграції
Грабар О.В. 58
Управління маркетингом в міжнародних корпораціях на прикладі компанії MCDONALD'S

***Богодист Я.Д.***
*"Міжнародна торгівля і маркетинг", 2 курс магістратури*
*Київський національний економічний*
*університет імені Вадима Гетьмана*
*Науковий керівник - к.е.н, доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу*
*Солодковська Г.В.*

## ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЇ ДО РИНКІВ ЄС НА СЕКТОРАЛЬНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ

Економічне зростання України нерозривно пов'язане з ефективною реалізацією її міжнародного інвестиційного потенціалу, але цей потенціал, який складається з унікального поєднання природних ресурсів [1], а також кваліфікованої робочої сили та географічного положення [7], тривалий час залишався нерозкритим через системні інституційні бар'єри, саме тому

стратегічний євроінтеграційний вектор є не просто політичною декларацією, а скоріше ключовим економічним каталізатором, який виступатиме потужним елементом залучення додаткового інвестиційного капіталу і трансформуватиме "сирий" потенціал країни на реальну секторальну привабливість для міжнародних партнерів.

Аналіз галузевого розподілу ПІІ, який зображено на рис. 1, показує, що 80% усіх інвестицій акумулюють переробна промисловість, торгівля, нерухомість та фінанси.




**Рис. 1. Частка інвестицій, які надходили в галузі Україні, від 100% за методом Pareto**

*Джерело:* складено автором на основі [5]

Євроінтеграційний вектор, який фундаментально вдосконалює та стимулює цю парадигму: отримання доступу до внутрішнього ринку ЄС, який налічує понад 450 мільйонів споживачів [6], у свою чергу, дозволить, наприклад, переробній промисловості, яка є лідером із залучення ПІІ, по-перше, отримати можливість залучати ринковий попит на продукцію з високою доданою вартістю, що заохочуватиме інвесторів переходити від простого експорту сировини до її глибокої переробки на території України; а по-друге, вимоги ЄС до сертифікації та якості змушуватимуть модернізувати виробничі потужності, вимагаючи нових інвестицій в технології й обладнання, а отже і тісної й ефективної співпраці між українським корпоративним сектором та європейськими інвесторами.

Для агропромислового комплексу євроінтеграційний вектор також запускає процес вдосконалення, оскільки спільний ринок Союзу для продукції відкривається повністю лише за умови дотримання жорстких фітосанітарних норм та екологічних стандартів, наприклад, щодо певних агрохімікатів, які активно використовуються в Україні, проте заборонені в ЄС – як-от гербіцид «Раундап» – тому інтеграція може переорієнтувати цей сектор на інтенсивне виробництво високоякісної продукції, забезпечуючи підвищення експортних

показників і зміцнюючи українські позиції на міжнародній арені як надійного постачальника продовольчої продукції.

Важливо також зазначити, що енергетичний сектор, який визнається урядом України як пріоритетний напрям залучення інвестицій для відбудови із загальною вартістю у 148,8 млрд. дол. США [2; 3], також може отримати значні переваги від європейського інтеграційного вектору завдяки політиці ЄС, яка прямо вимагає впровадження систем "зеленої" генерації електроенергії, наприклад, через такі проєкти як «REPowerEU» та «CBAM» [8; 9], тому не тільки корпоративні інвестори можуть бути зацікавленими у відновленні української енергетичної безпеки, а й столиці європейський держав.

Більш того, британський уряд в угоді про партнерство з Україною прямо зазначив, що виступатиме у ролі пріоритетного партнера України в енергетичному секторі, зазначивши, що « … сприятимемо залученню довгострокових інвестицій … у чисту та відновлювану енергетику України … спираючись на впровадження Україною ключових реформ …». І хоча ця держава вже не є членом Європейського Союзу, однак, підтримує з ним тісні економічні та політичні зв'язки, зберігаючи через це і певний вплив, тому дотримання ключових вимог ЄС у питаннях паливно-енергетичного сектору є суттєвим не тільки для його відновлення, а й для вільної торгівлі з партнерами без додаткових витрат [4].

Отже, можна зробити висновок, що євроінтеграційний вектор є головним драйвером трансформації секторального інвестиційного потенціалу України. Він перетворює «пасивні» переваги (земля, ресурси, робоча сила) на «активну» привабливість, надаючи доступ до ринку та, що важливіше, встановлюючи чіткі стандарти (правові, технічні, екологічні). Саме ця вимушена модернізація та гармонізація із нормами Європейського Союзу сприяє зниженню ризиків у ключових секторах економіки та переорієнтації інвестицій у виробництво з вищою доданою вартістю, що, у свою чергу, підтримує сталий і ефективний економічний розвиток.

**Список літератури:**


1. Forbes Україна. Вугілля, газ, нафта, руди, сіль. Скільки коштують корисні копалини України? 2023. URL: https://forbes.ua/money/viyna-za-resursi-forbes otsiniv-vartist-vsikh-korisnikh-kopalin-ukraini-25042023-13255
2. Kyiv School of Economics. Потенційні інвестиційні можливості в окремих секторах української економіки. 2023. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/12/INVESTMENT-OPPORTUNITIES-IN-UKRAINE.pdf
3. Відновлення інфраструктури, підтримка енергетики - пріоритети співпраці Уряду з ЄІБ на 2025 рік: Міністр фінансів України зустрівся з Президенткою ЄІБ [Електронний ресурс] // Міністерство фінансів України : [вебсайт]. 2025. 10 лютого. Режим доступу: https://mof.gov.ua/uk/news/infrastructure_restoration_and_energy_support_are_the_priorities_of_the_governments_cooperation_with_the_eib_for_202

5_minister_of_finance_of_ukraine_meets_with_the_president_of_the_eib-5015 (дата звернення: 12.11.2025).
4. Вуглецеве мито (CBAM) і українська промисловість: удар чи можливість *Українська енергетика*. 2024. URL: https://ua-energy.org/uk/posts/vuhletseve-myto-cbam-i-ukrainska-promyslovist-udar-chy-mozhlyvist (дата звернення: 12.11.2025).
5. Державна служба статистики України. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності (2015–2019). URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd_inv_new/arh_inv_zd.htm
6. Зеленко В. А. Економіка у європейській інтеграції [Електронний ресурс] : конспект лекцій / В. А. Зеленко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка . Львів, 2020. 108 с. Режим доступу: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/LEKTSIYI_EKONOMIKA-U-YEVROPEYS-KIY-INTEHRATSIYI_2020.pdf (дата звернення: 12.11.2025).
7. Національне агентство з питань залучення інвестицій та експорту. Конкурентні Переваги України. 2021. URL: https://ukraineinvest.gov.ua/invest-in-ukraine/конкурентні-переваги/
8. Euronews. EU 2035 petrol and diesel car ban: Germany reaches deal on synthetic fuels. 2023. URL: https://www.euronews.com/green/2023/03/22/eu-to-ban-petrol-and-diesel-cars-by-2035-heres-why-some-countries-are-pushing-back (дата звернення: 12.11.2025).
9. European Commission. REPowerEU: affordable, secure and sustainable energy for Europe. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/repowereu-affordable-secure-and-sustainable-energy-europe_en (дата звернення: 12.11.2025).