

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет обліку і фінансів**

**Кафедра обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною
безпекою**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувач кафедри,
к.е.н., доцент**

_____ **Ольга ГУБАРИК**
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Партнерський маркетинг в контексті удосконалення бізнес-
стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства»**

Освітньо-професійна програма «Управління фінансово-економічною безпекою»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Євгеній ПОПСУЙ

Науковий керівник,

д.держ.упр., проф.

Леся ВАСІЛЬЄВА

Дніпро – 2025

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Обліку і фінансів

Кафедра: Обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою

Освітньо-професійна програма: «Управління фінансово-економічною безпекою»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Попсюю Євгенію Валерійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Партнерський маркетинг в контексті удосконалення бізнес-стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства»

Науковий керівник: Васильєва Леся Миколаївна, д. держ. упр., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «07» жовтня 2025 року № 2994

2. Термін подання здобувачем роботи: 10.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: Нормативно-правові акти та науково-практична література, пов'язані з темою даного дослідження, аналітичні дані та форми звітності ТОВ «Адмітад»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні засади формування партнерського маркетингу як інструменту удосконалення бізнес-стратегій в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Аналіз застосування партнерського маркетингу ТОВ «Адмітад» в умовах сучасного ринку. Перспективи розвитку партнерського маркетингу в контексті удосконалення бізнес-стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Вплив партнерського маркетингу на елементи фінансово-економічної безпеки підприємства. Функції партнерського маркетингу у системі стратегічного управління підприємством. Ключові переваги партнерського маркетингу в контексті зміцнення ФЕБ підприємства. Моделі, форми та інструменти партнерського маркетингу у цифровій економіці. Основні конкурентні переваги ТОВ «АДМІТАД» для підприємств. Диференційована система лояльності відповідно до запропонованої сегментації партнерського портфеля на орієнтовані сегменти.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____ лютий 2025 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Оцінка процесів партнерського маркетингу ТОВ «АДМІТАД»	лютий 2025	
2	Фінансово-економічна характеристика ТОВ «АДМІТАД»	березень 2025	
3	Характеристика роботи служби економічної безпеки та оцінка її стану за окремими складовими	квітень 2025	
4	Теоретичні засади формування партнерського маркетингу як інструменту удосконалення бізнес-стратегій в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства	червень 2025	
5	Перспективи розвитку партнерського маркетингу в контексті удосконалення бізнес-стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства	жовтень 2025	
6	Вступ. Висновки. Оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2025	

Здобувач _____
(підпис)

Євгеній ПОПСУЙ _____
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник _____
(підпис)

Леся ВАСІЛЬЄВА _____
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

РЕФЕРАТИ	4
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС- СТРАТЕГІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Еволюція, сутність і значення партнерського маркетингу в системі стратегічного управління підприємством	9
1.2. Взаємозв'язок партнерського маркетингу з метою зміцнення фінансово-економічної безпеки підприємства	14
1.3. Основні моделі, форми та інструменти партнерського маркетингу у цифровій економіці	18
Висновки до першого розділу	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «АДМІТАД» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	23
2.1. Фінансово-економічна характеристика ТОВ «АДМІТАД»	23
2.2. Характеристика роботи служби економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» та оцінка її стану за окремими складовими	30
2.3. Оцінка процесів партнерського маркетингу ТОВ «АДМІТАД»	34
Висновки до другого розділу	40
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС- СТРАТЕГІЙ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	42
3.1. Розроблення системи лояльності для партнерів як засіб зміцнення довгострокової співпраці	42
3.2. Використання аналітичних інструментів для оптимізації ефективності партнерських програм	49
3.3. Економіко-математична модель оцінки ефективності партнерського маркетингу з урахуванням ризиків	52
Висновки до третього розділу	57
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	67

РЕФЕРАТ

Тема «Партнерський маркетинг в контексті удосконалення бізнес-стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства»

Кваліфікаційна робота: 66 ст. основного тексту, 6 табл., 13 рис., 2 додатки, 51 літературне джерело.

Об'єктом дослідження є процес партнерського маркетингу.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні підходи щодо партнерського маркетингу в контексті удосконалення бізнес-стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Методи дослідження. Теоретична і методична основа дослідження включає широкий спектр загальновідомих методів, таких як аналіз і синтез, системний підхід, порівняння, використання SWOT-, PESTEL- і SPACE-аналізів для оцінки ефективності партнерського маркетингу та бізнес-стратегій.

Узагальнено теоретичні засади формування партнерського маркетингу як інструмент удосконалення бізнес-стратегій в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Проаналізовано фінансово-економічну характеристику ТОВ «АДМІТАД», охарактеризовано роботу служби економічної безпеки та оцінити її стан за окремими складовими. Оцінено процеси партнерського маркетингу ТОВ «АДМІТАД». Розроблено систему лояльності для партнерів як засіб зміцнення довгострокової співпраці. Визначено аналітичні інструменти для оптимізації ефективності партнерських програм. Побудовано економіко-математичну модель для оцінки ефективності партнерського маркетингу з урахуванням ризиків.

Ключові слова

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ, ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГІЧНА СТІЙКІСТЬ, КООПЕРАЦІЙНІ МЕРЕЖІ

ABSTRACT

The topic "Partner marketing in the context of improving business strategies and ensuring the financial and economic security of the enterprise"

Qualification work: 66 p. main text, 6 tables, 13 figures, 2 appendices, 51 literary sources.

The object of research is the process of affiliate marketing.

The subject of the study is theoretical and practical approaches to partner marketing in the context of improving business strategies and ensuring the financial and economic security of the enterprise.

Research methods. The theoretical and methodological basis of the research includes a wide range of well-known methods, such as analysis and synthesis, systematic approach, comparison, use of SWOT, PESTEL and SPACE analyzes to assess the effectiveness of partner marketing and business strategies.

The theoretical foundations of the formation of partner marketing as a tool for improving business strategies in the context of ensuring the financial and economic security of the enterprise are summarized. The financial and economic characteristics of LLC «ADMITAD» were analyzed, the work of the economic security service was characterized and its condition assessed by individual components. The partner marketing processes of LLC «ADMITAD» were evaluated. A loyalty system for partners has been developed as a means of strengthening long-term cooperation. Analytical tools for optimizing the effectiveness of partner programs are defined. An economic-mathematical model for evaluating the effectiveness of partner marketing, taking into account risks, was built.

Key words

PARTNER MARKETING, BUSINESS STRATEGY, FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY, COMPETITIVENESS, RISK MANAGEMENT, STRATEGIC STABILITY, COOPERATIVE NETWORKS

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження партнерського маркетингу зумовлена швидкими змінами в умовах сучасного бізнес-середовища, зокрема, розвитком цифрових технологій та зростанням конкуренції. Сьогодні багато підприємств шукають нові способи залучення клієнтів і підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій. Одним із таких інструментів є партнерський маркетинг, який дозволяє компаніям розширювати свою аудиторію, знижувати витрати на рекламу і збільшувати доходи. Отже, враховуючи тенденції розвитку цього напрямку, важливо дослідити, як підприємства можуть використовувати платформи партнерського маркетингу для оптимізації своїх бізнес-стратегій і досягнення стійких конкурентних переваг.

У наукових працях сучасних українських дослідників – таких як Бондаренко В.М., Гладких Д. П., Микитюк В. В., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Дяченко О. І., Климко Н. А., Ларіна Я.С., Закревський А.В., Діченко А.Л., Павленко М.С. Хоменко Л.М., Проскурніна Н.В., Струк Н.С., Таранич Є.В., Щербакова Н.І. та ін. - значну увагу приділено дослідженню партнерського маркетингу як інструменту вдосконалення бізнес-стратегій підприємств. Вони акцентують увагу на ролі партнерських відносин у формуванні конкурентних переваг, підвищенні лояльності клієнтів та зміцненні позицій підприємства в умовах цифрової економіки. Не зважаючи на актуальність впровадження партнерського маркетингу, особливо в умовах підвищених загроз і нестабільності зовнішнього середовища, залишається необхідність подальшого дослідження його впливу на забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, що і зумовила вибір теми даної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-практичних аспектів партнерського маркетингу в

контексті удосконалення бізнес-стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Виходячи з поставленої мети, необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади формування партнерського маркетингу як інструмент удосконалення бізнес-стратегій в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічну характеристику ТОВ «АДМІТАД», охарактеризувати роботу служби економічної безпеки та оцінити її стан за окремими складовими;
- оцінити процеси партнерського маркетингу ТОВ «АДМІТАД»;
- розробити систему лояльності для партнерів як засіб зміцнення довгострокової співпраці;
- визначення аналітичних інструментів для оптимізації ефективності партнерських програм;
- впровадження економіко-математичної моделі для оцінки ефективності партнерського маркетингу з урахуванням ризиків.

Об'єктом дослідження є процес партнерського маркетингу.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні підходи щодо партнерського маркетингу в контексті удосконалення бізнес-стратегій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Методи дослідження. Теоретична і методична основа дослідження включає широкий спектр загальновідомих методів, таких як аналіз і синтез, системний підхід, порівняння, використання SWOT-, PESTEL- і SPACE-аналізів для оцінки ефективності партнерського маркетингу та бізнес-стратегій.

Інформаційною базою для проведення дослідження слугували фінансова звітність досліджуваного підприємства, наукові джерела в межах предметної сфери даного дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів:

удосконалено:

- алгоритм інтеграції системи лояльності в стратегію управління

партнерськими відносинами, що забезпечить взаємозв'язок між системою лояльності та загальною стратегією партнерства підприємства;

набуло подальшого розвитку:

- концептуальний підхід до розробки матриці критеріїв сегментації партнерського портфеля на орієнтовані сегменти, що передбачає впровадження сегментації партнерського портфеля з урахуванням таких критеріїв, як обсяг закупівель/продажів, фінансова стійкість, термін співпраці, інноваційний потенціал;

- рекомендації щодо використання інноваційних технологій, зокрема аналітичних систем, для покращення процесу управління партнерськими відносинами;

- розроблена економіко-математична модель, яка довела свою ефективність у виборі партнерської стратегії, а саме: максимізує фінансовий результат; мінімізує ризики, пов'язані з ненадійними контрагентами; гарантує відповідність бюджету, відведеному на маркетингову активність; забезпечує належний рівень економічної безпеки підприємства.

Апробація одержаних результатів. Основні положення і результати дослідження доповідались на конференціях: «Молодь, наука, бізнес: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро, 2025 р.), «Облік, аудит, оподаткування та звітність у системі забезпечення економічної стійкості підприємств» (м. Дніпро, 2025 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 1 статтю, загальним обсягом 0,6 ум. друк. арк.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків, список джерел 51 найменування, містить 6 таблиць, 13 рисунків, 2 додатки. Основний зміст роботи викладено на 66 ст. друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Еволюція, сутність і значення партнерського маркетингу в системі стратегічного управління підприємством

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростаючої конкуренції роль маркетингу в стратегічному управлінні підприємством суттєво змінилася. Якщо раніше маркетинг здебільшого асоціювався з просуванням товару або послуги на ринку, то сьогодні він перетворюється на інтегровану систему формування довгострокових відносин зі споживачами, партнерами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. В цьому контексті ключову роль відіграє партнерський маркетинг, який за останні десятиліття еволюціонував від допоміжного інструмента до важливого елемента стратегічного управління підприємством.

Початково маркетинг мав транзакційний характер - головна мета зводилася до здійснення продажу, а акцент робився на короткострокових цілях [1]. З розвитком конкурентного середовища та зростанням вимог споживачів виникла потреба у побудові стійких взаємовідносин із клієнтами та партнерами. Так з'явився маркетинг взаємодії, або реляційний маркетинг, який став основою для розвитку партнерського підходу. Його суть полягає у встановленні та підтриманні довготривалих і взаємовигідних відносин з усіма учасниками бізнес-процесів.

Як відмічає Климко Н.А. подальший розвиток теорії та практики маркетингу зумовив появу поняття партнерського маркетингу як окремого напрямку, що передбачає координацію дій кількох суб'єктів з метою досягнення спільних стратегічних цілей [16]. Цей підхід вийшов за межі

традиційного маркетингу і почав розглядатися як стратегічний інструмент в управлінні підприємством. Його перевагою є здатність формувати синергію - тобто досягнення більшого результату завдяки об'єднанню зусиль кількох організацій.

Завдяки партнерському маркетингу підприємства можуть об'єднувати ресурси, знижувати витрати, розширювати географію ринку, використовувати спільні канали комунікації, обмінюватися інформацією та інноваціями. Така модель особливо ефективна в умовах обмежених ресурсів, високої динаміки ринку та потреби у швидкій адаптації до змін.

З розвитком інформаційних технологій і цифрових платформ партнерський маркетинг набув нових форм [14]. Наприклад, аффіліат-маркетинг (співпраця з онлайн-партнерами, які отримують винагороду за залучення клієнтів), ко-маркетинг (спільне просування брендів) та екосистемні платформи (типу Amazon, Google, Alibaba), де партнери стають частиною спільного бізнес-простору [49]. Це вимагає нових підходів до управління стратегічними відносинами, оцінки ризиків і ефективності співпраці.

У стратегічному контексті партнерський маркетинг дозволяє підприємству не лише підвищити свою конкурентоспроможність, а й зміцнити фінансово-економічну безпеку. Спільна реалізація інноваційних проектів, об'єднання ризиків, формування позитивного іміджу - усе це стає основою для стійкого функціонування бізнесу навіть в умовах невизначеності.

Таким чином, еволюція партнерського маркетингу - це не просто зміна інструментів, а трансформація філософії ведення бізнесу. Сучасне стратегічне управління дедалі більше спирається на мережеву модель взаємодії, де партнерство розглядається як джерело стратегічних переваг і довгострокової стабільності підприємства. У майбутньому значення партнерського маркетингу лише зростатиме, адже саме взаємодія та об'єднання зусиль стають визначальними чинниками успіху у глобальній

економіці.

Кривобок А. В. наголошує, що партнерський маркетинг є «важливою частиною стратегічного управління підприємством у сучасних умовах розвитку бізнесу» [21]. Це пов'язано з великою конкуренцією на ринку, яка вимагає від компаній не тільки приваблювати клієнтів, але й розвивати стабільні та взаємовигідні стосунки з іншими учасниками ринку. Таким чином, партнерський маркетинг є корисним для компаній, які прагнуть до довгострокового зростання та хочуть розширити свій ринок збуту.

Згідно з дослідженням, «формування партнерських відносин у межах маркетингової стратегії дозволяє підприємству більш ефективно керувати своїми ресурсами, підвищуючи результативність усієї системи», таким чином, компанії все частіше використовують цей метод не тільки в Україні, але й у всьому світі [6].

Партнерський маркетинг полягає у створенні ділових відносин між підприємствами, які працюють разом, щоб створити цінність для споживачів. Партнерські стосунки між великими та малими компаніями, які базуються на довірі, спільних цілях і постійній комунікації, дозволяють компаніям закріпити свою позицію на ринку та значно знизити витрати на рекламу товарів і послуг завдяки ефективному обміну ресурсами та інформацією з партнерами [26].

Партнерський маркетинг - це вид бізнес-співпраці, у якому дві сторони досягають консенсусу щодо спільних умов просування товарів або послуг, «маркетингова взаємодія, спрямована на створення стабільних відносин з клієнтами, постачальниками, посередниками та іншими суб'єктами ринку», - визначає Гладких Д.П., Микитюк В. В. [7].

Ларіна Я.С., Закревський А.В., Діченко А.Л. «партнерський маркетинг має низку переваг, завдяки яким підприємства можуть оптимізувати стратегію просування із застосуванням цифрових інструментів» [22].

Основна ідея цього підходу полягає в тому, що підприємства співпрацюють для досягнення спільних цілей, а не діють окремо. Коли

партнери розподіляють відповідальність, ресурси та ризики між собою, кожна сторона може зосередитися на своїх сильних сторонах і досягти кращих результатів. Чесність, стабільність домовленостей і взаємна підтримка є цінностями партнерських стосунків, а не лише вигода від конкретної угоди.

Партнерський маркетинг є посередником між підприємством і ринком у системі стратегічного управління. Він не тільки сприяє збільшенню продажів, але й сприяє формуванню міцної мережі взаємозалежних компаній, які разом можуть продовжувати розвиватися. «Саме співпраця з надійними партнерами в умовах нестабільності ринку дозволяє зменшити ризики та зберегти стабільність», - стверджує Дяченко О.І. [11].

Тож, без сумнівів – партнерські відносини є важливою частиною формування конкурентної переваги.

У системі стратегічного управління підприємством функції партнерського маркетингу також заслуговують окремої уваги (рис. 1.1).

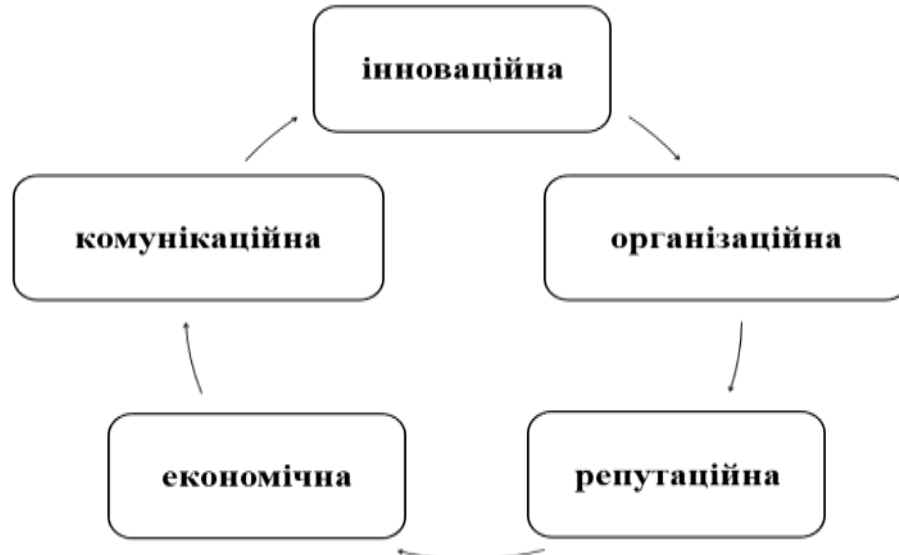


Рис. 1.1. Функції партнерського маркетингу у системі стратегічного управління підприємством

По-перше, він виконує комунікаційну функцію, допомагаючи компанії в обміні інформацією з партнерами, ринком і споживачами. Це полегшує швидке реагування на потреби клієнтів і адаптацію бізнес-плану до змін у

середовищі.

По-друге, співпраця з партнерами часто включає обмін не тільки товарами чи послугами, але й новими ідеями, технологіями чи досвідом, що робить партнерський маркетинг інноваційним. «Спільне використання інноваційних рішень дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність без значних витрат», стверджує Гуменюк О.О. [10].

Партнерський маркетинг допомагає компаніям створювати ефективні структури співпраці, розподіляти обов'язки та відповідальність між учасниками, а також координувати спільні дії для досягнення стратегічних цілей. Це знижує ймовірність прийняття неузгоджених рішень і дозволяє краще контролювати результати.

Щоб партнерський маркетинг приносив стабільний результат для підприємства, його побудова завжди спирається на певні принципи. Саме вони запобігають конфліктам, створюють чітку систему співпраці та гарантують досягнення спільних цілей.

Взаємна вигода є першим і, мабуть, найважливішим принципом. Співпраця повинна приносити користь не тільки підприємству, але й його партнерам – «ефективне партнерство передбачає чітке розуміння обома сторонами власних очікувань і вигід від співробітництва», стверджують дослідники. Це дозволяє побудувати довготривалі і стабільні відносини [23].

Другим принципом є довіра та відкритість. Неможливо досягти стабільного зростання, якщо партнери не мають чесної взаємодії. Підприємства повинні ділитися ризиками та перевагами, що полегшує партнерські стосунки.

Тривалість співпраці є третім принципом. Партнерський маркетинг - це постійний процес взаємодії, заснований на спільних діях, планах і взаємній підтримці, а не на одному продажі чи угоді. Завдяки постійній співпраці можна створювати успішні бізнес-плани [32].

Інноваційність і адаптивність також є важливими принципами. Компанії повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін на ринку,

використовуючи нові інструменти, платформи та партнерські стратегії. Це допомагає зберегти конкурентоспроможність у сильних конкурентних середовищах [33].

Отже, партнерський маркетинг відіграє важливу роль у сучасному стратегічному управлінні підприємством, оскільки сприяє створенню стабільних взаємовигідних відносин між компанією та її партнерами. Завдяки своїй гнучкій природі, широкому спектру функцій та чітким принципам побудови, партнерський маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ринкові можливості, посилювати свою конкурентоспроможність та адаптувати бізнес-стратегії до змін економічного середовища.

1.2. Взаємозв'язок партнерського маркетингу з метою зміцнення фінансово-економічної безпеки підприємства

У сучасних умовах нестабільного ринкового середовища підприємства стикаються з багатьма викликами – жорстокою конкуренцією, мінливістю споживчих уподобань, зростанням витрат, загрозами економічного та фінансового характеру. Це зумовлює потребу у формуванні гнучких і ефективних бізнес стратегій, які не лише забезпечують досягнення цілей підприємства, а й сприяють підвищенню його фінансово-економічної безпеки. З погляду стратегічного управління, партнерський маркетинг є важливим джерелом інновацій, синергії та ресурсної підтримки. Співпраця з іншими гравцями ринку дозволяє підприємству отримувати доступ до нових каналів збуту, інформаційних технологій, знань про споживачів, а також розширювати ринкову присутність без істотного збільшення витрат. Таким чином, партнерський маркетинг стає не просто інструментом реалізації окремих маркетингових компаній, а стратегічно складовою бізнес-моделі підприємства.

Взаємозв'язок партнерського маркетингу з бізнес-стратегією полягає в

тому, що через встановлення стратегічних альянсів і кооперацію з іншими учасниками ринку формується основа для досягнення цілей сталого розвитку. Удосконалення бізнес-стратегії передбачає не лише пошук шляхів збільшення прибутку, а й зміцнення позицій підприємства в умовах ризиків. Саме тут партнерський маркетинг відіграє важливу роль: через об'єднання зусиль і ресурсів партнерів підвищується здатність підприємства ефективно реагувати на виклики ринку.

Як Цибко Н. застосування партнерського маркетингу дозволяє підприємству зменшити витрати на маркетинг та логістику за рахунок спільних дій з партнерами, підвищити точність прогнозування ринкових змін, покращити імідж і довіру до бренду через спільні акції та крос-маркетингові кампанії [45]. Усе це прямо впливає на фінансові результати діяльності підприємства, формуючи основу його фінансової безпеки.

Ларіна Я.С., Закревський А.В., Діченко А.Л. відмічають, що «синергія теорії і практичного досвіду в маркетингу партнерських відносин створює підґрунтя для формування ефективних стратегічних рішень та зміцнення економічної безпеки підприємства» [22].

Бізнес-стратегії. Що інтегрують принципи партнерського маркетингу, мають ознаки гнучкості, адаптивності та інноваційності. Наприклад, стратегія кобрендингу або стратегія спільного виходу на нові ринки дозволяє підприємствам розширити свою присутність при менших інвестиційних ризиках. Створення екосистеми партнерів також забезпечує стабільний попит на продукцію підприємства, знижуючи залежність від коливань ринку.

Струк Н.С. переконаний, що «посилення конкурентної боротьби на ринку приводить до того, що підприємства поступово починають змінювати маркетингову стратегію із традиційної на клієнтоорієнтовану» [40].

Бондаренко В.М. наголошує, що партнерський маркетинг є «основою бізнесу 21-го століття, приймаючи форму стратегічних альянсів, і, в кінцевому рахунку, зосереджуючись на довгострокових відносинах, компанії можуть отримати довгострокову конкурентну перевагу» [3].

Серед ключових переваг партнерського маркетингу в контексті зміцнення ФЕБ підприємства можна виокремити (рис. 1.2).

- Розподіл фінансових ризиків між партнерами
- Оптимізація витрат за рахунок спільного використання ресурсів
- Доступ до нових ринків і клієнтських баз без значного капіталовкладення
- Зміцнення репутаційної безпеки підприємства через позитивну асоціацію з відомими партнерами
- Інформаційна прозорість і можливість оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища

Рис. 1.2. Ключові переваги партнерського маркетингу в контексті зміцнення ФЕБ підприємства

Водночас реалізація партнерського маркетингу потребує виваженого підходу до вибору партнерів, чіткого нормативного оформлення взаємовідносин, а також постійного моніторингу результатів співпраці. У протилежному випадку недобросовісне або неефективне партнерство може створити загрози для фінансової стабільності підприємства.

В табл. 1.1 про вплив партнерського маркетингу на елементи фінансово-економічної безпеки підприємства.

Таблиця 1.1

Вплив партнерського маркетингу на елементи фінансово-економічної безпеки підприємства

Елемент безпеки	Як впливає партнерський маркетинг
Дохідність	Зростає за рахунок нових каналів збуту
Ризики	Знижуються через розподіл відповідальності
Інвестиційна привабливість	Підвищується завдяки стабільності відносин
Ліквідність	Поліпшується завдяки спільному фінансуванню проєктів

Як відмічає Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., дохідність підприємства у партнерських моделях демонструє більш стійку позитивну динаміку. Це зумовлено диверсифікацією каналів збуту, яка відбувається через залучення партнерів з різних сегментів ринку. У результаті підприємство отримує можливість розширювати клієнтську базу без необхідності значних витрат на власні маркетингові компанії [8]. Кравченко В. зазначає, що партнерські мережі дозволяють розподілити маркетингові зусилля між учасниками, що сприяє формуванню мультиплікативного ефекту доходів [20]. Додатково, у науковій літературі підкреслюється, що спільні програми лояльності, крос-продажі та ко-брендинг здатні збільшувати маржинальність продуктів унаслідок синергії ринкових позицій партнерів [50].

Відмітимо, що одним із вагомих ефектів партнерського маркетингу є мінімізація ризиків. Партнери у межах спільних проєктів поділяють відповідальність, ресурси, інформацію, що знижує рівень невизначеності у здійсненні господарських операцій. Партнерський маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й механізмом ризик-менеджменту.

Фалович В. А. та ін. наголошують на інвестиційну привабливості підприємства, яка істотно зростає за умов ефективно налагоджених партнерських зв'язків. Інвестори схильні позитивно оцінювати компанії, що працюють у стабільних міжорганізаційних мережах, оскільки такі взаємодії знижують ймовірність фінансових коливань і необґрунтованих витрат [43].

Підсумуємо, партнерський маркетинг чинить позитивний вплив на ключові елементи фінансово-економічної безпеки підприємства, забезпечуючи не лише зростання доходів і підвищення ліквідності, а й сприяючи зниженню ризиків та зміцненню інвестиційної привабливості. Завдяки кооперації з надійними партнерами підприємство отримує доступ до нових ресурсів, стабілізує свою ринкову позицію та формує умови для сталого розвитку в умовах динамічного та конкурентного середовища.

Отже, взаємозв'язок між партнерським маркетингом і бізнес стратегією є фундаментом для формування економічної гнучкості, зміцнення

конкурентних позицій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Розумне поєднання стратегічного планування з принципами партнерства забезпечує підприємству стійкий розвиток, здатність адаптуватися до ринкових змін і створювати довгострокову цінність як для себе, так і для своїх партнерів.

1.3. Основні моделі, форми та інструменти партнерського маркетингу у цифровій економіці

Сучасна цифрова економіка змінює не тільки підходи до організації бізнесу, а й способи взаємодії між компаніями. Партнерський маркетинг у цих умовах стає не просто одним із інструментів просування, а важливою частиною бізнес-моделі, що забезпечує зростання прибутковості та стабільності підприємства. Автори справедливо підкреслюють, що у цифровому середовищі маркетингові стратегії мають ґрунтуватися на взаємовигідній співпраці та гнучкості, адже саме це дозволяє компаніям залишатися конкурентними навіть в умовах високої динаміки ринку [22].

Особливо важливим є те, що ПМ дає змогу компаніям не тільки економити ресурси, а й значно розширювати ринки збуту, завдяки чіткому плануванню та використанню сучасних цифрових платформ і інструментів. Саме через цифрові інструменти формується ефективна взаємодія партнерів, а це дає змогу підприємству зменшити витрати на класичну рекламу та водночас посилити впізнаваність бренду [11].

У цифровій економіці партнерський маркетинг будується не на хаотичній співпраці, а на чітких і продуманих моделях, які дозволяють бізнесу стабільно розвиватися. Модель - це, по суті, «сценарій» взаємодії між компаніями, де кожен учасник має свою роль, обов'язки й очікувані результати. Гладких Д. П. разом з Микитюк В. В. звертають увагу на те, що моделі партнерства формуються навколо довгострокових відносин, де важливим є не тільки дохід, а й якість співпраці та збереження репутації [1].

Найпоширенішою моделлю є CPA (Cost Per Action), яка передбачає, що партнер отримує винагороду лише за виконання певної дії, наприклад, купівлі товару або заповнення онлайн-форми [51]. Цей підхід дозволяє компанії не витратити гроші на рекламу, оскільки вона платить лише за те, що відбувається. Окрім CPA, широко використовуються моделі CPL (Cost Per Lead), що означає оплату за залученого потенційного клієнта, і CPS (Cost Per Sale), що означає винагороду на основі вартості проданого товару чи послуги.

Крім того, сучасний партнерський маркетинг дозволяє використовувати моделі гібридного типу, які поєднують кілька підходів одночасно, що підвищує гнучкість маркетингової стратегії. Якщо це вигідне для обох сторін, компанія може, наприклад, платити за залучення лідів і продажі одночасно. Завдяки такій різноманітності моделей підприємства можуть змінювати співпрацю відповідно до своїх цілей і ринку.

Як сучасний бізнес-інструмент, партнерський маркетинг може бути реалізований різними способами взаємодії між компаніями. Існують різні форми співпраці, починаючи від простого обміну послугами до повної інтеграції процесів. «Правильна форма дозволяє узгодити інтереси всіх учасників і знизити ризики комунікаційних бар'єрів», - підкреслює Гуменюк О.О. [10].

Афіліатні програми - це базова форма, коли компанія створює платформу для зовнішніх партнерів або аффіліатів, щоб залучити клієнтів і заробляти комісію за кожного покупця. У зв'язку з тим, що їх легко масштабувати та адаптувати, це одна з найпоширеніших форм цифрової економіки [49].

Другою поширеною формою є стратегічні альянси, коли два бізнеси офіційно домовляються обмінятися ресурсами чи технологіями з метою спільного просування своїх товарів або виходу на нові ринки. Таким чином можна зменшити витрати на розвиток і підвищити конкурентоспроможність.

До того ж, слід зазначити, таку форму як ко-брендинг - це коли два

бренди об'єднують свої назви або зусилля для створення спільного продукту чи послуги. Це допомагає бізнесу розширити ринок і підвищити довіру до нового продукту завдяки відомості обох брендів.

У сучасному світі все більше людей використовують платформи-посередники, такі як партнерські мережі, які надають бізнесу можливість швидко знайти нових партнерів без прямих зустрічей [19]. Це полегшує початок співпраці та полегшить пошук надійних партнерів. Кожна форма має свої переваги та недоліки, тому компанія повинна вибрати ту, яка найкраще відповідає її цілям у майбутньому.

Компанії також активно використовують спеціальні інструменти для ефективного партнерського маркетингу в цифровій економіці, які допомагають облікувати результати, контролювати взаємодію з партнерами та налагоджувати комунікацію. До того ж, такі інструменти дозволяють спостерігати за тим, наскільки добре працює група, у реальному часі [28].

Партнерські мережі, також відомі як *affiliate networks*, є основним інструментом партнерського маркетингу, оскільки вони пропонують зручні функції для автоматизації всього процесу, від вибору партнерів до встановлення комісій. Це такі платформи, як ТОВ «АДМІТАД», CJ Affiliate і Rakuten Marketing.

Аналітичні сервіси дозволяють партнерам відстежувати кількість переходів, відмов, конверсії та покупки [29]. Більшість платформ вбудовують такі системи в особисті кабінети учасників, оскільки без аналітики побудова прозорих відносин була б неможливою.

Крім того, слід звернути увагу на маркетингові CRM-системи, такі як HubSpot або Zoho CRM, які дозволяють зберігати договори, фіксувати контакти та вести історії взаємодій з партнерами. Це зменшує ймовірність втрати важливих даних і допомагає автоматизувати спільну роботу.

Контентні ресурси, такі як банери, відео та статті, також є життєво важливими технічними інструментами [31]. Вони пропонують високоякісну рекламу товарів і послуг, що дозволяє партнерам використовувати рекламу,

не витрачаючи часу на її створення. Загалом, правильний вибір інструментів партнерського маркетингу гарантує стійкість бізнес-відносин, автоматизує облік і зменшує витрати на спілкування.

На рис. 1.3 представлено загальний перелік моделей, форм та інструментів партнерського маркетингу у цифровій економіці.

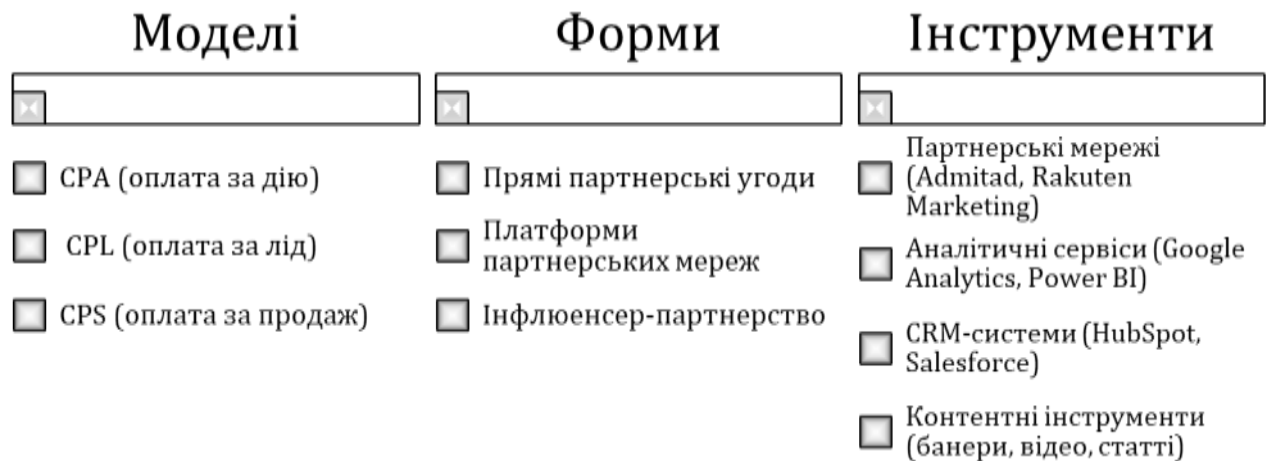


Рис. 1.3. Моделі, форми та інструменти партнерського маркетингу у цифровій економіці

Отже, у цифровій економіці партнерський маркетинг - це більше, ніж просто спосіб залучення клієнтів; це ціла система взаємодії, яка базується на різноманітних інструментах комунікації, організації та моделях співпраці. Цей метод дозволяє компаніям будувати стабільні та вигідні партнерські стосунки за допомогою гнучких моделей взаєморозрахунків, сучасних цифрових інструментів аналітики, автоматизації та просування. Правильне поєднання цих компонентів дозволяє компаніям не тільки оптимізувати витрати на маркетинг, але й зміцнювати свою позицію на ринку за допомогою чіткого розуміння поведінки партнерів і клієнтів. Це особливо важливо в цифровому світі, який постійно змінюється.

Висновки до першого розділу

1. Доведено, що партнерський маркетинг відіграє важливу роль у сучасному стратегічному управлінні підприємством, оскільки сприяє

створенню стабільних взаємовигідних відносин між компанією та її партнерами. Завдяки своїй гнучкій природі, широкому спектру функцій та чітким принципам побудови, партнерський маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ринкові можливості, посилювати свою конкурентоспроможність та адаптувати бізнес-стратегії до змін економічного середовища.

2. Встановлено, що взаємозв'язок між партнерським маркетингом і бізнес стратегією є фундаментом для формування економічної гнучкості, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Розумне поєднання стратегічного планування з принципами партнерства забезпечує підприємству стійкий розвиток, здатність адаптуватися до ринкових змін і створювати довгострокову цінність як для себе, так і для своїх партнерів.

3. Виокремлено ключові переваги партнерського маркетингу в контексті зміцнення ФЕБ підприємства: розподіл фінансових ризиків між партнерами; оптимізація витрат за рахунок спільного використання ресурсів; доступ до нових ринків і клієнтських баз без значного капіталовкладення; зміцнення репутаційної безпеки підприємства через позитивну асоціацію з відомими партнерами; інформаційна прозорість і можливість оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища.

4. Наголошено, що у цифровій економіці партнерський маркетинг - це більше, ніж просто спосіб залучення клієнтів; це ціла система взаємодії, яка базується на різноманітних інструментах комунікації, організації та моделях співпраці. Цей метод дозволяє компаніям будувати стабільні та вигідні партнерські стосунки за допомогою гнучких моделей взаєморозрахунків, сучасних цифрових інструментів аналітики, автоматизації та просування. Правильне поєднання цих компонентів дозволяє компаніям не тільки оптимізувати витрати на маркетинг, але й зміцнювати свою позицію на ринку за допомогою чіткого розуміння поведінки партнерів і клієнтів. Це особливо важливо в цифровому світі, який постійно змінюється.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «АДМІТАД» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

2.1. Фінансово-економічна характеристика ТОВ «АДМІТАД»

Досліджуване підприємство - Товариство з обмеженою відповідальністю «АДМІТАД», яке знаходиться в м. Києві (далі ТОВ «АДМІТАД»). Компанія зареєстрована як товариство з обмеженою відповідальністю (GmbH) з головним офісом у Хайльбронні, Німеччина. ТОВ «АДМІТАД» був створений у 2009 році. Платформа зосереджена на партнерському маркетингу та створенні інструментів, які сприяють ефективній взаємодії між рекламодавцями та веб-партнерами.

Станом на 2025 року ТОВ «АДМІТАД» є лідером цифрового маркетингу з понад 3000 рекламодавців і понад мільйоном партнерів у всьому світі. Компанія підтримує бізнес у запуску партнерських програм, що дозволяє їм збільшити продажі, оптимізувати витрати на залучення клієнтів і ефективно керувати цифровими каналами збуту [48].

Забезпечуючи безпечну, відкриту та вигідну співпрацю, ТОВ «АДМІТАД» позиціонує себе як надійний посередник у сфері performance-маркетингу. Окрім основної діяльності, яка полягає в організації партнерських програм, компанія також надає аналітичні сервіси, маркетингові консультації, інструменти захисту від шахрайства та платіжні сервіси для автоматизації виплат партнерам.

Фінансово-економічна характеристика підприємства є важливою складовою оцінки його господарської діяльності, оскільки дозволяє виявити поточний стан, динаміку розвитку, фінансову стійкість та ефективність використання ресурсів. Такий аналіз дає змогу всебічно оцінити структуру активів і капіталу, рентабельність, ліквідність, платоспроможність і ділову активність суб'єкта господарювання. Особливої актуальності він набуває в

умовах високої конкуренції та нестабільного економічного середовища, де своєчасне виявлення внутрішніх резервів та ризиків є запорукою стабільного функціонування й довгострокового розвитку підприємства.

За допомогою рисунків 2.1 і 2.2 проаналізуємо майно і капітал підприємства.

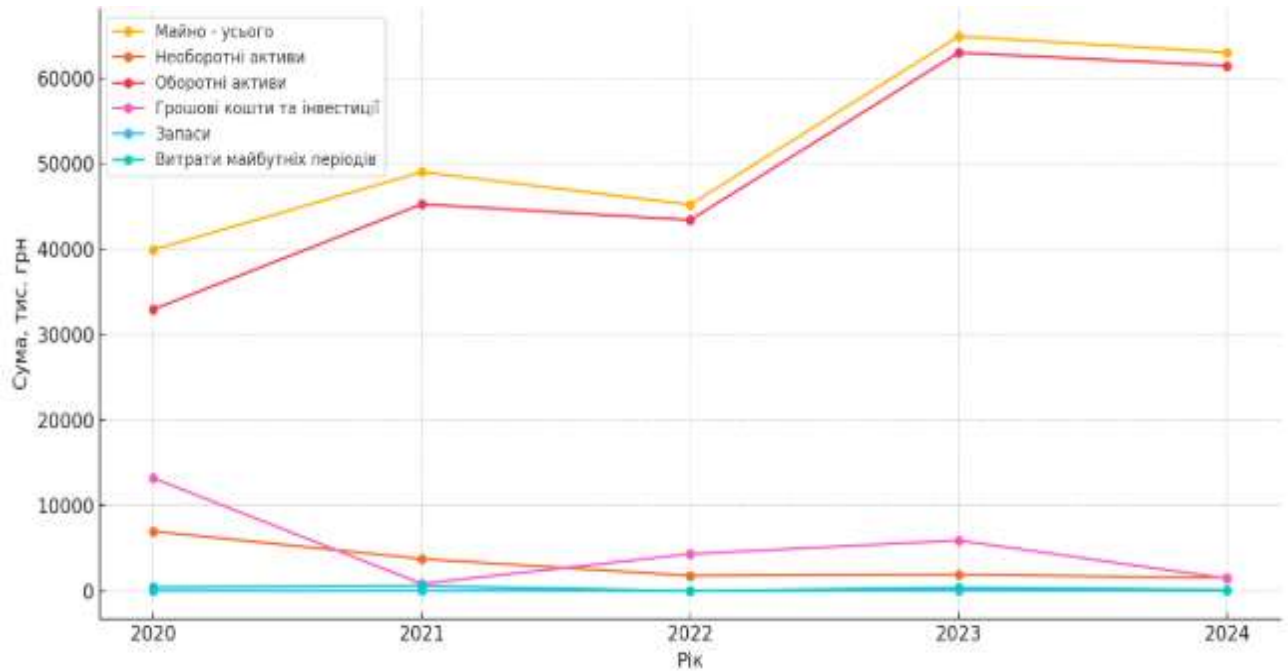


Рис. 2.1. Динаміка структури майна ТОВ «АДМІТАД»

Аналіз структури майна за аналізований період свідчить про домінування оборотних активів, частка яких у загальній сумі майна стабільно перевищує 95%, що свідчить про високу ліквідність ресурсів. Необоротні активи, зокрема основні засоби, поступово зменшуються - з 8288,2 тис. грн у 2020 році до 1283,6 тис. грн у 2024 році, що може вказувати на зношення або вибуття активів без відповідного оновлення. Водночас, коливання грошових коштів - із піком у 2020 році (13216,0 тис. грн) і значним падінням у 2024 році (1479,1 тис. грн), - свідчить про нестабільність грошових потоків. Зростання запасів і стабільність інших оборотних активів можуть вказувати на нарощування операційної діяльності, однак скорочення витрат майбутніх періодів у 2024 році може свідчити про зменшення попередньо запланованих інвестицій або підготовлених контрактів.

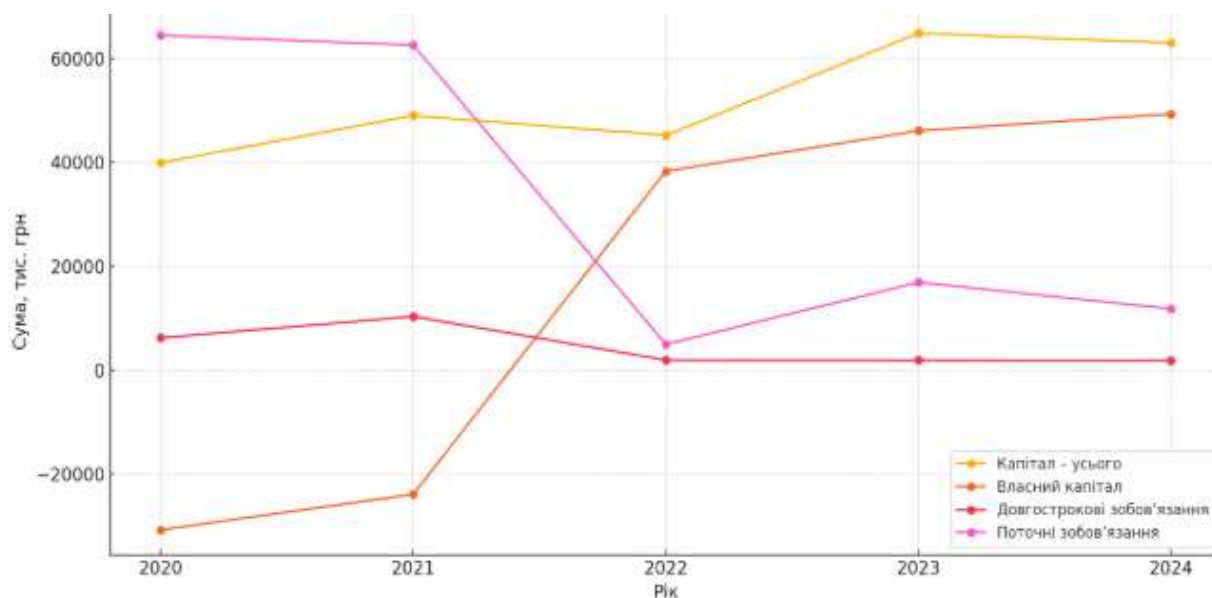


Рис. 2.2. Динаміка структури капіталу ТОВ «АДМІТАД»

Аналіз структури капіталу ТОВ «АДМІТАД» свідчить про суттєві фінансові зміни в динаміці: якщо у 2020-2021 роках власний капітал мав від'ємне значення (-30754,6 тис. грн і -23900,2 тис. грн відповідно), що вказує на перевищення зобов'язань над активами і наявність кумульованих збитків, то вже з 2022 року показник став позитивним і продовжує зростати. Такий дефіцит власного капіталу на початку періоду є наслідком значних фінансових витрат, зокрема збитку 68791,2 тис.грн в 2020 р., що було спричинено нерентабельністю операційної діяльності, високими витратами на масштабування бізнесу та зовнішніми факторами, пов'язаними з глобальними економічними потрясіннями. Поступове зростання власного капіталу в наступні роки свідчить про відновлення фінансової стабільності, зменшення зобов'язань і можливе зростання прибутковості компанії.

Аналіз динаміки основних фінансових показників ТОВ «АДМІТАД» за 2020-2024 роки (табл.2.1) свідчить про нестабільність фінансових результатів та поступове зниження ефективності діяльності. Після значного збитку у 2020 р. (68,79 млн.грн) компанія у 2022 році досягла максимального чистого прибутку (62,24 млн.грн), однак у наступні роки фінансовий результат суттєво знизився, склавши лише 3,24 млн.грн у 2024 р. при цьому валовий

прибуток скоротився більш ніж утричі порівняно з 2020 роком, незважаючи на незначне зростання виручки.

Таблиця 2.1

Фінансові результати діяльності ТОВ «АДМІТАД», тис.грн

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відношення у % 2024 р. до 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	175 818,4	277 594,6	173 989,1	110 457,6	136 213,4	77,5
Собівартість реалізованої продукції	99 473,6	167 283,7	112 134,8	83 012,9	110 570,4	111,1
Валовий прибуток (збиток)	76344,8	110310,9	61854,3	27444,7	25643,0	33,5
Фінансовий результат до оподаткування	-68 791,2	6 867,2	64 184,3	8 985,1	3 954,4	-
Чистий прибуток (збиток)	-68 791,2	6 867,2	62 236,9	7 734,0	3 236,0	-

Така динаміка може свідчити про зростання виробничих витрат, зниження маржі прибутковості та послаблення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Аналіз показників структури майна ТОВ «АДМІТАД» за 2020–2024 роки свідчить про зміщення акценту у використанні активів на користь оборотних ресурсів (рис. 2.3). Зокрема, коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів демонструє стійке зростання - з 1,30 у 2020 році до 2,44 у 2024 році, що вказує на зменшення частки довгострокових інвестицій у загальній структурі активів. Одночасно коефіцієнт реальної вартості майна після падіння до 0,46 у 2022 році зріс до 0,78 у 2024 році, що свідчить про покращення структури активів за рахунок зростання частки реальних (матеріальних) компонентів. Позитивною динамікою відзначається й коефіцієнт вартості основних засобів, який виріс до 0,27, підтверджуючи поступове оновлення або збереження продуктивної бази. Загалом підприємство демонструє тенденцію до зміцнення реального активного

потенціалу при збереженні гнучкої структури майна.

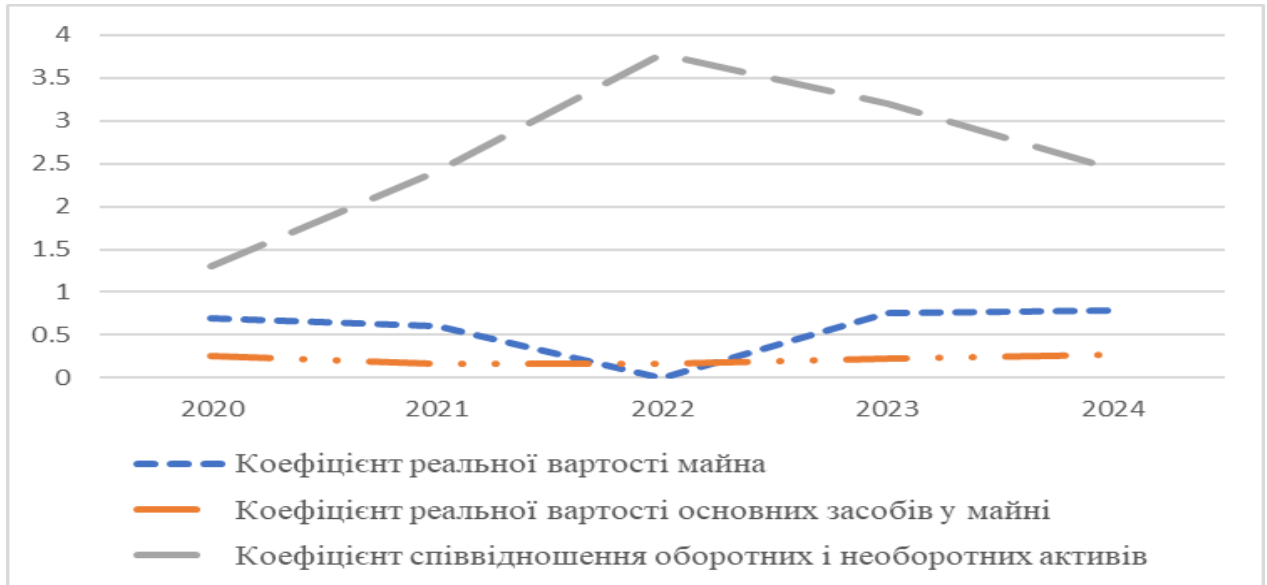


Рис.2.3. Показники стану основного капіталу ТОВ «АДМІТАД»

Комплексна оцінка фінансового стану ТОВ «АДМІТАД» за 2020-2024 роки свідчить про відносно стабільне функціонування підприємства з позиції ключових фінансово-економічних показників (додаток А). Протягом усього періоду підприємство зберігає рейтинг фінансового стану на рівні «А», що характеризує його як надійного та фінансово стійкого суб'єкта господарювання. Інтегрований показник змінюється в межах від 7,68 у 2022 році до 9,72 у 2020 році, що вказує на невеликі коливання загального фінансового стану з тенденцією до відновлення після певного зниження.

Найвищу стабільність демонструють показники ліквідності, які отримують найвищі рейтинги практично в усі роки, особливо за коефіцієнтом поточної ліквідності (постійна оцінка 10), що свідчить про достатній обсяг оборотних активів для покриття поточних зобов'язань. Фінансова незалежність також знаходиться на високому рівні, хоча коефіцієнт фінансової незалежності показує деякі коливання. Показники ділової активності змінюються більш динамічно, зокрема період оборотності запасів у 2023 році значно збільшився (843 дні), що може свідчити про певне зниження ефективності управління запасами. Рентабельність, хоч і демонструє позитивні значення, поступово знижується - рентабельність

продажів зменшилась із 37,79% у 2023 році до 5,71% у 2024 році, а рентабельність капіталу впала до 1,79%. Це свідчить про зменшення прибутковості на тлі збереження загальної стабільності. Отже, підприємство залишається фінансово стійким, проте потребує оптимізації витрат і підвищення ефективності використання ресурсів для збереження конкурентоспроможності у майбутньому.

SWOT-аналіз - це метод оцінки сильних, слабких, можливостей і загроз підприємства. У табл. 2.2 показано результати SWOT- ТОВ «АДМІТАД».

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АДМІТАД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Розвинена технологічна інфраструктура. Сучасні інструменти для розміщення та створення реклами гарантують високу ефективність рекламних кампаній.</p> <p>2. Широкий досвід та репутація на ринку. Відомість серед партнерів і клієнтів дозволяє залучати нових і підтримувати лояльність вже існуючих.</p> <p>3. Інноваційні маркетингові стратегії. Оптимізація кампаній за допомогою методів та технологій, таких як програматичне оголошення та аналітика даних.</p> <p>4. Високий рівень партнерства. Можливість співпрацювати з великими компаніями та брендами по всьому світу.</p>	<p>1. Залежність від змін в онлайн-рекламі. Реклама повинна постійно адаптуватися до змін алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж.</p> <p>2. Висока конкуренція на ринку. Сфера реклами є надзвичайно конкурентною, тому що багато гравців конкурують, що може призвести до зниження рентабельності.</p> <p>3. Необхідність постійних інвестицій у технології. Щоб зберегти конкурентну перевагу, необхідно регулярно оновлювати технології та програмне забезпечення, що вимагає значних витрат.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Розширення на нові ринки. Можливість поширити свою компанію на нові ринки, де рекламна діяльність ще недостатньо розвинена.</p> <p>2. Зростаюча популярність цифрового маркетингу. Зростання попиту на рекламу в Інтернеті та цифрові інструменти може призвести до додаткового джерела доходу.</p> <p>3. Співпраця з новими технологіями (штучний інтелект, великі дані). Підвищення ефективності та оптимізація рекламних кампаній за допомогою використання штучного інтелекту та великих даних.</p>	<p>1. Зміни в регулюванні реклами. Бізнес може постраждати від законів, які можуть обмежувати використання певних рекламних каналів або даних.</p> <p>2. Негативний вплив економічної кризи. Падіння економіки може призвести до скорочення бюджету реклами клієнтів.</p> <p>3. Технічні збої та проблеми безпеки. Проблеми з технікою або витоки даних можуть погіршити репутацію компанії та втратити довіру клієнтів.</p>

У контексті використання партнерського маркетингу як інструмента вдосконалення бізнес-стратегій, SWOT-аналіз дозволяє виявити, які сильні

сторони підприємства можуть бути використані для ефективної реалізації партнерських програм, а також визначити слабкі місця, які потребують вдосконалення для максимального результату. Таким чином, компанія може покращити свою конкурентоспроможність на ринку та розробити стратегії для більш ефективного використання партнерського маркетингу.

SPACE-аналіз – це метод, який допомагає оцінити стратегічне положення компанії та визначити найкращу стратегію розвитку. Фінансова сила, конкурентна перевага, потенціал на ринку та стабільність навколишнього середовища складають основу аналізу. Нижче наведено результати SPACE-аналізу, проведеного для ТОВ «АДМІТАД».

Фінансова сила (FS). Ліквідність. Для покриття операційних витрат і виконання зобов'язань перед партнерами ТОВ «АДМІТАД» має достатньо фінансових ресурсів завдяки постійним виплатам за результатами CPA-моделі. Компанія заробляє багато грошей завдяки співпраці з багатьма рекламодавцями та вебмайстрами, але значні інвестиції в технології часом обмежують гнучкість бюджету. Хоча ТОВ «АДМІТАД» постійно отримує прибуток від партнерських угод, витрати на підтримку послуг і створення IT-інфраструктури обмежують можливість накопичення вільних коштів.

Оцінка FS: +4. Конкурентна перевага (CA). Ринкова частка. Хоча ТОВ «АДМІТАД» має сильні позиції на ринку партнерського маркетингу в Європі та Азії, збільшення кількості конкурентів збільшує тиск на частку ринку. Репутація бренду. Компанія зберігає позитивний імідж як серед партнерів, так і серед клієнтів завдяки надійним сервісам, чесній звітності та зрозумілим умовам співпраці. Компанія широко використовує сучасні інформаційні технології, такі як аналітичні системи та антифрод-захист, але складність цифрового середовища заважає швидкому впровадженню нових рішень.

Оцінка CA: +2. Ринковий потенціал (IP). Зростання ринку. Завдяки розвитку e-commerce та зростаючому попиту на ефективні цифрові канали продажів сегмент партнерського маркетингу продовжує зростати. ТОВ «АДМІТАД» має потенціал для запуску нових продуктів на базі

партнерських платформ і розширення присутності на ринках Латинської Америки, Близького Сходу та Південно-Східної Азії. Інновації та розвиток. Автоматизація, машинне навчання та аналітика великих даних підвищують якість послуг і персоналізацію для клієнтів.

Оцінка IP: +5. Стабільність середовища (ES). Економічна стабільність. Глобальні економічні зміни можуть вплинути на розмір бюджету на рекламу та рентабельність партнерських кампаній. Законодавчі зміни. Регуляторні обмеження у сфері обробки персональних даних (GDPR, ePrivacy, DSA) вимагають постійної адаптації інструментів відстеження конверсій та збору даних. Зростаюча конкуренція серед подібних платформ у всьому світі вимагає постійного покращення послуг.

Оцінка ES: -3. Координати SPACE-матриці виглядають наступним чином: X-координата (CA + FS): $+2 + (+4) = +6$; Y-координата (IP + ES): $+5 + (-3) = +2$

Як наслідок, результати аналізу показують, що ТОВ «АДМІТАД» відповідає категорії «Агресивна стратегія». Це вказує на те, що для забезпечення стабільного зростання на ринку цифрової реклами необхідно постійно розширювати партнерські програми та базу технологій, виходити на нові ринки та покращувати ефективність бізнес-процесів.

Згідно з результатами SWOT- та SPACE-аналізу, ТОВ «АДМІТАД» має великий потенціал для розвитку та покращення своїх бізнес-стратегій. Компанія відзначається стабільною фінансовою основою, хорошою репутацією серед партнерів і клієнтів, а також широкими можливостями для розширення діяльності завдяки розвитку ринку e-commerce та цифрової реклами.

2.2. Характеристика роботи служби економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» та оцінка її стану за окремими складовими

Служба економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» функціонує як окремий

підрозділ підприємства з чітко визначеними функціями, які включають виявлення ризиків, запобігання порушенням, інформаційну безпеку, юридичний супровід, комплаєнс, внутрішній аудит та антикорупційну політику.

У ТОВ «АДМІТАД» служба економічної безпеки підпорядковується безпосередньо вищому керівництву компанії, що свідчить про її важливу роль у стратегічному управлінні підприємством. До її складу входять керівник служби, аналітики з фінансової безпеки, фахівці з інформаційної безпеки, юридичний консультант, а також співробітники з внутрішнього аудиту.

Служба здійснює комплекс заходів у таких напрямках:

- фінансова безпека - забезпечення контролю за рухом коштів, своєчасне виявлення шахрайських схем, аналіз ділової активності контрагентів;

- інформаційна безпека - впровадження технічних засобів захисту інформації, обмеження доступу до конфіденційних даних, шифрування інформаційних потоків;

- юридична безпека - аналіз договорів, супровід ділових відносин відповідно до вимог законодавства України та ЄС (зокрема, відповідність вимогам GDPR);

- аналітика ризиків - розробка індикаторів ризику, оцінка потенційної шкоди, прогнозування деструктивних впливів на діяльність підприємства.

Аналіз ефективності служби дозволяє стверджувати, що в цілому її діяльність є результативною та відповідає потребам компанії. Проведений аналіз за окремими складовими дозволяє зробити такі висновки:

- фінансова безпека забезпечується належним контролем та внутрішнім аудитом. Протягом останніх років не зафіксовано суттєвих зловживань або фінансових порушень;

- інформаційна безпека базується на стандартах ISO/IEC 27001. Проте потребує підсилення у сфері персонального навчання співробітників щодо

основ кібергігієни;

- юридична безпека підтримується на високому рівні, однак необхідно створити механізм постійного моніторингу змін у законодавстві;

- аналітика ризиків реалізується шляхом використання ВІ-інструментів. У майбутньому доцільно впровадити системи штучного інтелекту для прогнозування ризиків.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони служби економічної безпеки (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз служби економічної безпеки

Сильні сторони	Слабкі сторони
Надійна фінансова звітність і аудит Актуальні ІТ-захисти Комплаєнс і GDPR	- Відсутність ML-інструментів для ризик-аналітики - Недостатня структура превентивних каналів
Можливості	Загрози
Впровадження AI для оцінки ризиків Розширення внутрішнього контролю	- Зміни в законодавстві ЄС/України без оперативного реагування - Кіберінциденти при недостатніх кадрових ресурсах

Здійснимо оцінку рівня економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» за 2024 р. Отже, економічна безпека ТОВ «АДМІТАД» оцінюється за ключовими складовими, кожна з яких буде проаналізована за відносною оцінкою, що дозволяє об'єктивно порівняти реальний стан з еталоном.

Фінансова складова економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» відповідає відносній оцінці 0,80, що свідчить про стабільний фінансовий стан компанії, зокрема про позитивну динаміку доходів, прибутковості діяльності та контроль за заборгованістю.

У контексті оцінки кадрової безпеки відносна оцінка 0,85. Компанія має висококваліфікований персонал, ефективну систему мотивації, кар'єрного зростання та навчання, що позитивно впливає на стабільність колективу.

Відносна оцінка техніко-технологічної безпеки у 2024 році склала - 0,70. Попри використання сучасного програмного забезпечення, існує потреба в оновленні частини технологічного обладнання для забезпечення безперервності та швидкості обробки даних.

Відносна оцінка інформаційної безпеки дорівнював 0,78. Компанія використовує ефективні заходи захисту даних, включно з антивірусним захистом, шифруванням інформації та системами доступу, проте загроз з боку кібератак усе ще залишається значна кількість.

У 2024 році відносна оцінка інтелектуальної безпеки відповідає 0,82. Це пояснюється наявністю власних розробок, ліцензій, брендів та захищених авторських прав, що дозволяє ефективно зберігати нематеріальні активи.

Фактичний рівень силової безпеки у 2024 році знаходився на рівні 6,5, що відповідає відносній оцінці 0,65. Компанія частково покладається на зовнішні охоронні структури, що знижує рівень контролю над фізичною безпекою офісів і технічної інфраструктури.

У 2024 році рівень екологічної безпеки становив 0,72. Компанія дотримується базових екологічних стандартів, але ще не впровадила комплексну систему екологічного менеджменту чи сталого розвитку.

Відносна оцінка політико-правової складової економічної безпеки відповідає оцінці 0,77. Компанія працює відповідно до чинного законодавства, має юридичний супровід діяльності, однак залишається вплив зовнішніх регуляторних та політичних ризиків.

Ці відносні оцінки показують, наскільки фактичний стан кожної складової наблизений до ідеального (максимально можливого) рівня. Загальна відносна оцінка економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» у 2024 році, розрахована як середнє арифметичне всіх складових, становить 0,76, що відповідає середньому фактичному рівню 7,6 балів із 10.

Це свідчить про достатній рівень економічної безпеки компанії, який забезпечує її стабільне функціонування. Проте для подальшого зміцнення безпеки доцільно посилити силову, техніко-технологічну та екологічну

складові.

Для наочності побудуємо пелюсткову діаграму (рис.2.4).

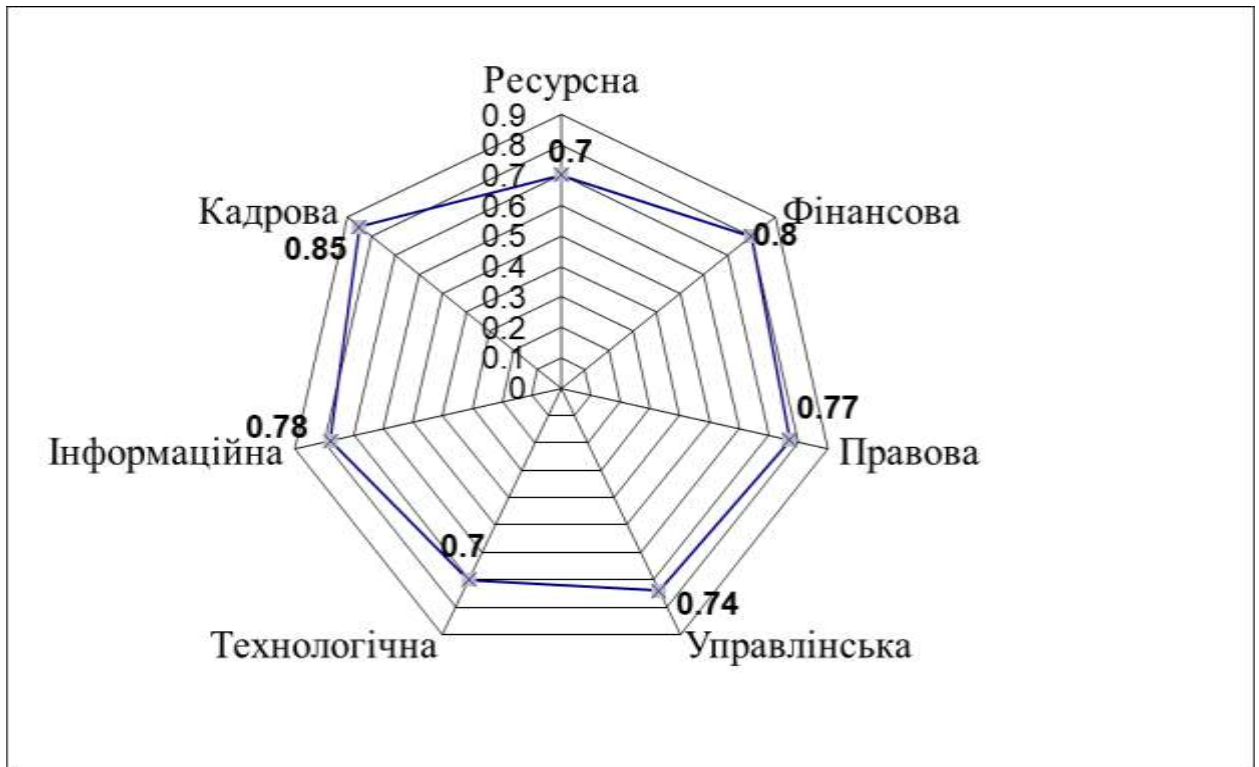


Рис. 2.4. Пелюсткова діаграма рівня економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» у 2024 р.

На основі побудованої пелюсткової діаграми можна зробити висновок про загалом високий рівень економічної безпеки підприємства, адже більшість складових мають відносні оцінки в межах 0,70-0,85. Чим ближче значення складової до 1, тим вищим є її рівень розвитку, а отже – тим сильніше вона забезпечує загальну економічну безпеку ТОВ «АДМІТАД». Узагальнюючи, можна зазначити, що ТОВ «АДМІТАД» має ефективну систему забезпечення економічної безпеки, але для досягнення оптимального рівня доцільно зосередити увагу на підвищення силової, технологічної та екологічної безпеки.

2.3. Оцінка процесів партнерського маркетингу ТОВ «АДМІТАД»

Основою платформи ТОВ «АДМІТАД» є модель партнерського

маркетингу CPA (Cost Per Action). Вона базується на оплаті рекламодавцем тільки за конкретну дію, яку виконує користувач, що потрапив на сайт завдяки партнерському посиланню. Така дія може бути покупкою товару, реєстрацією на сайті чи підпискою на послугу. Це дозволяє рекламодавцям точно оцінювати ефективність своїх витрат на рекламу та керувати бюджетом.

Завдяки платформі ТОВ «АДМІТАД» рекламодавці та партнери, які надають свої рекламні майданчики, отримують можливість просувати свої продукти чи послуги. У свою чергу партнери отримують винагороду за кожен успіх користувача після переходу за їхнім партнерським посиланням. Це забезпечує чіткі та ефективні вимірювання результатів.

З якою метою була розроблена така модель? Оскільки вони платять лише за результат, модель CPA дозволяє підприємствам знизити фінансові ризики. Це корисно як великим корпораціям, так і малим бізнесам, оскільки дає можливість точно відстежувати та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Вона полегшує вибір партнерів і дозволяє тестувати різні підходи без значних витрат.

Компанії використовують низку основних критеріїв ефективності, щоб визначити, чи досягає співпраця з ТОВ «АДМІТАД» бажаного результату. У більшості випадків це CTR, конверсія, рейтинг CPA та дохід на одного клієнта.

Первинним показником є клікабельність, також відома як CTR. Він показує, скільки людей, які побачили рекламне оголошення, клікнули на нього. Чим вище цей показник, тим цікавішою і привабливішою виявилась реклама для користувачів. Це важливо, оскільки високий CTR свідчить про те, що реклама саме приваблює потенційних клієнтів, а не просто показується.

Наступним важливим фактором є конверсія. Вона показує, скільки користувачів після кліку не просто відвідали сайт, а й зробили покупку або залишили свої контакти. Це ключовий момент для бізнесу, оскільки від

нього залежить реальний прибуток. Знову ж таки, чим вище конверсія, тим ефективніше працює партнерська реклама.

Ще один показник – це CPA-рейтинг. ТОВ «АДМІТАД» збирає статистику про якість роботи партнерів і формує спеціальний рейтинг, який допомагає рекламодавцям вибирати найбільш надійних і результативних партнерів для своїх кампаній. Це зручно, оскільки з самого початку компанія може працювати лише з перевіреними працівниками, а не витратити час і гроші на тестування незнайомих компаній.

Останній, але не менш важливий показник — дохід на одного клієнта. Це простий розрахунок, який показує, скільки грошей заробляє клієнт з одного покупця, який був залучений ТОВ «АДМІТАД». Так, компанії можуть визначити, наскільки вигідно працювати з партнерською мережею та чи варті витрачені гроші на отримані результати.

Компанії з різних галузей широко використовують платформу ТОВ «АДМІТАД», оскільки вона полегшує залучення нових клієнтів і розширення ринку збуту без значних початкових витрат. Компанії в таких сферах, як e-commerce, digital-послуги та сервіси, найчастіше використовують партнерську модель.

Наприклад, через ТОВ «АДМІТАД» інтернет-магазини часто співпрацюють з блогерами, сайтами-оглядачами та порівняльними платформами. Партнери розміщують огляди товарів або банери на своєму сайті магазину, і якщо клієнт перейшов за цим посиланням і зробив замовлення, партнер отримує винагороду. У такий спосіб, магазини можуть збільшити продажі за допомогою такої схеми, не витрачаючи коштів на традиційну рекламу.

У сфері digital-послуг ТОВ «АДМІТАД» також має хороші результати. Наприклад, сервіси стримінгу, мобільні додатки та онлайн-курси часто використовують партнерську модель для залучення нових користувачів. Партнери продають додатки або сервіси в соціальних мережах чи блогах, а компанія стягує оплату лише за те, що користувач дійсно підписується або

реєструється.

Компанії, що надають різноманітні послуги, від фінансових до туристичних, також можуть використовувати партнерську модель. Наприклад, туристичні компанії можуть співпрацювати з веб-сайтами про подорожі. У результаті клієнти дізнаються про послуги турагентства через знайомі їм веб-сайти, що створює довіру та підвищує ймовірність продажів.

Такий підхід зручний для бізнесу будь-якого розміру, оскільки дає змогу швидко визначити найкращий канал і платити лише за фактичний результат. З цієї причини ТОВ «АДМІТАД» допомагає компаніям розвиватися стабільно та впевнено навіть в умовах надзвичайно конкурентоспроможності.

Платформа ТОВ «АДМІТАД» має чимало переваг, завдяки яким її обирають підприємства з різних сфер бізнесу (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Основні конкурентні переваги ТОВ «АДМІТАД» для підприємств

Одним із головних переваг є широка міжнародна мережа партнерів. Це означає, що компанія може одразу почати співпрацю з тисячами рекламних

майданчиків, маркетплейсів, блогерів і сайтів в Україні та по всьому світу. Такий метод дозволяє компаніям отримати доступ до нових ринків, не витрачаючи зусиль на пошук партнерів.

Не менш важливою є прозора аналітика ТОВ «АДМІТАД». У режимі реального часу компанії можуть відстежувати кількість кліків, замовлень і реєстрацій, які отримала певна партнерська кампанія чи рекламна кампанія за допомогою платформи. Така прозорість дозволяє компаніям визначити, які канали найкраще працюють, і зробити розумні висновки щодо подальших інвестицій у рекламу.

Крім того, ТОВ «АДМІТАД» пропонує просту автоматизовану систему виплат. Усе це автоматизується на основі дій користувачів; компанії не потрібно вручну рахувати, кому і скільки потрібно заплатити. Це значно економить час і зменшує ймовірність розрахункових помилок.

Підтримка різноманітних форматів реклами є ще однією значною перевагою ТОВ «АДМІТАД». На платформі можна використовувати банери, текстові посилання, відео-рекламу, купони, промокоди та навіть складніші інструменти, такі як ремаркетинг. Це дозволяє компаніям вибирати і тестувати різні варіанти, щоб визначити найкращий для їхньої аудиторії.

Попри велику кількість переваг, які пропонує ТОВ «АДМІТАД», кожна компанія повинна враховувати його ризики (рис. 2.6).

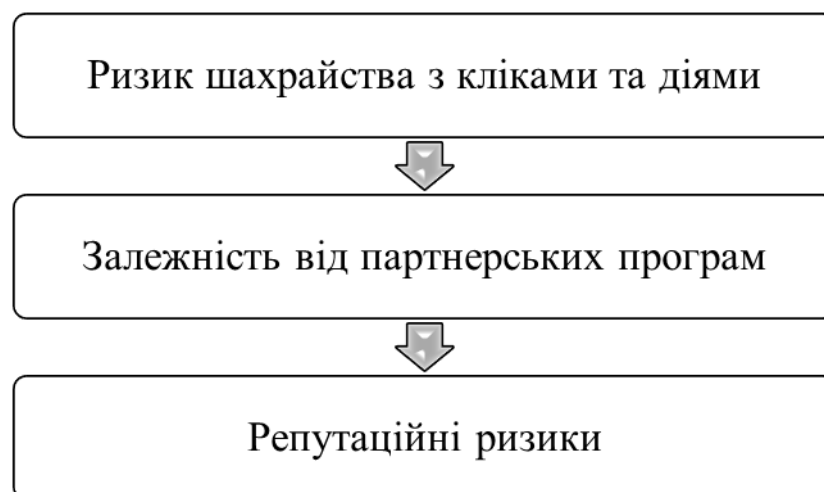


Рис. 2.6. Основні ризики використання ТОВ «АДМІТАД» для підприємств

Основним є ризик шахрайства з кліками та діями користувачів.

Недобросовісні партнери можуть підробляти замовлення або штучно накручувати кліки, щоб отримати оплату, не приносячи компанії жодної користі. Це може призвести до зайвих витрат для компанії та дезінформації аналітиків.

Залежність від партнерських програм має ще один значний ризик. У випадку зупинки програми або змін у її умовах компанія може втратити покупців і прибуток, якщо вона сильно покладається на ТОВ «АДМІТАД» як на основний канал залучення клієнтів. Таким чином, компаніям потрібно завжди підтримувати баланс між різними каналами продажів.

Крім того, існує загроза репутації. Оскільки компанія не завжди може контролювати, як партнери рекламують її продукти, реклама може з'являтися на сумнівних сайтах або поруч із непотрібним контентом. Це може завдати шкоди репутації компанії та викликати недовіру потенційних клієнтів.

Щоб мінімізувати ризики, які можуть виникнути при використанні платформи ТОВ «АДМІТАД», підприємства повинні вживати певних заходів для зниження ймовірності негативних наслідків. Одним з найбільш ефективних способів є використання систем антифроду. Такі системи допомагають виявляти і блокувати підозрілі активності, такі як підробка замовлень чи накручування кліків. Вони можуть автоматично виявляти аномальні дії та попереджати компанії, що дає змогу вчасно реагувати на потенційні шахрайські спроби.

Регулярний моніторинг аналітики також є важливим. Як уже зазначалося, статистика ефективності рекламних кампаній доступна на платформі ТОВ «АДМІТАД». Це, в свою чергу, дозволяє компаніям відстежувати кращі та гірші канали. Тож, у такий спосіб треба не просто дивитися на загальні цифри, а й ретельно аналізувати дані, щоб швидко визначити потенційні проблеми та вжити заходів.

Вибір перевірених партнерів. Щоб забезпечити якість рекламних кампаній і захистити репутацію, варто працювати лише з надійними та перевіреними партнерами. Це здійснюється за допомогою використання

раніше згаданих інструментів ТОВ «АДМІТАД».

Отже, незважаючи на те, наскільки зручна та ефективна платформа, ТОВ «АДМІТАД» вимагає обережний підхід, щоб зменшити ризики та запобігти неприємним ситуаціям у партнерських відносинах.

Висновки до другого розділу

1. Станом на 2025 року ТОВ «АДМІТАД» є лідером цифрового маркетингу з понад 3000 рекламодавців і понад мільйоном партнерів у всьому світі. Компанія підтримує бізнес у запуску партнерських програм, що дозволяє їм збільшити продажі, оптимізувати витрати на залучення клієнтів і ефективно керувати цифровими каналами збуту. Протягом усього періоду підприємство зберігає рейтинг фінансового стану на рівні «А», що характеризує його як надійного та фінансово стійкого суб'єкта господарювання. Інтегрований показник змінюється в межах від 7,68 у 2022 році до 9,72 у 2020 році, що вказує на невеликі коливання загального фінансового стану з тенденцією до відновлення після певного зниження.

2. Згідно з результатами SWOT- та SPACE-аналізу, ТОВ «АДМІТАД» має великий потенціал для розвитку та покращення своїх бізнес-стратегій. Компанія відзначається стабільною фінансовою основою, хорошою репутацією серед партнерів і клієнтів, а також широкими можливостями для розширення діяльності завдяки розвитку ринку e-commerce та цифрової реклами

3. Служба економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» функціонує як окремий підрозділ підприємства з чітко визначеними функціями. Аналіз ефективності служби дозволяє стверджувати, що в цілому її діяльність є результативною та відповідає потребам компанії.

4. Проведений аналіз за окремими складовими дозволяє зробити такі висновки: фінансова безпека забезпечується належним контролем та внутрішнім аудитом. Протягом останніх років не зафіксовано суттєвих

зловживань або фінансових порушень; інформаційна безпека базується на стандартах ISO/IEC 27001. Проте потребує підсилення у сфері персонального навчання співробітників щодо основ кібергігієни; юридична безпека підтримується на високому рівні, однак необхідно створити механізм постійного моніторингу змін у законодавстві; аналітика ризиків реалізується шляхом використання ВІ-інструментів.

5. На основі побудованої пелюсткової діаграми зроблено висновок про загалом високий рівень економічної безпеки підприємства, адже більшість складових мають відносні оцінки в межах 0,70-0,85. Чим ближче значення складової до 1, тим вищим є її рівень розвитку, а отже – тим сильніше вона забезпечує загальну економічну безпеку ТОВ «АДМІТАД». Узагальнюючи, можна зазначити, що ТОВ «АДМІТАД» має ефективну систему забезпечення економічної безпеки, але для досягнення оптимального рівня доцільно зосередити увагу на підвищення силової, технологічної та екологічної безпеки.

6. Проведено оцінку ефективності партнерської моделі ТОВ «АДМІТАД» та виявили, що це чудовий інструмент, який дозволяє компаніям економити гроші, зменшуючи витрати на рекламу. Основою платформи є модель CPA (Cost Per Action), яка дозволяє рекламодавцям отримувати гроші лише за конкретні дії користувачів, що дозволяє чітко контролювати витрати на маркетинг і досягати високої ефективності рекламних кампаній. Крім того, платформа забезпечує безпечну та прозору взаємодію між партнерами та рекламодавцями, що є важливим для стійкого розвитку бізнесу в умовах сучасного ринку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розроблення системи лояльності для партнерів як засіб зміцнення довгострокової співпраці

У сучасних умовах конкуренції компанії все частіше задумуються не лише про залучення нових партнерів, а й про збереження вже наявних. Надійні ділові стосунки потребують довгострокової співпраці, яка приносить постійні вигоди кожній стороні. Правильно побудована система лояльності партнерів є одним із перевірених інструментів для досягнення цієї мети.

Система лояльності - це не просто набір бонусів чи знижок, а продуманий механізм заохочення партнерів до активної та стабільної співпраці. Вона створює умови, коли партнеру вигідно залишатися з компанією надовго, а не шукати більш привабливі пропозиції на ринку. Така система допомагає зміцнювати ділові відносини та формує довіру, що особливо важливо в сфері партнерського маркетингу, де стабільність співпраці напряму впливає на прибутки обох сторін.

У партнерських відносинах система лояльності орієнтована на партнерів, а не на кінцевого покупця, як це буває в традиційних програмах лояльності [47]. У зв'язку з тим, що вони є основною ланкою, через яку компанія пропонує свої товари чи послуги, мотивація цих людей або організацій прямо впливає на успіх стратегії компанії. Якщо партнер розуміє, що компанія цінує його роботу та пропонує чесні та вигідні умови, довгострокова співпраця буде більш ефективною.

Компанії можуть утримувати партнерів за допомогою систем лояльності, які дозволяють їм більш активно взаємодіяти. Партнери стають

більш мотивованими працювати краще завдяки спеціальним заохоченням, знижкам на внутрішні сервіси чи бонусам за виконання планів продажів.

Щоб програма лояльності дійсно працювала, вона має включати декілька важливих елементів. По-перше, це чітка та проста система винагород, яка може включати бонуси, відсотки від продажів тощо, щоб мотивувати партнерів до виконання планів або співпраці. По-друге, доступ до корисної інформації, такої як звіти статистики та аналітики, які є життєво важливими, для швидкого оцінювання результатів та планування подальших дій [41].

Персоналізація умов також важлива коли компанія може гнучко співпрацювати з різними партнерами, враховуючи їхні потреби, можливості та рівень залученості. Сучасні програми лояльності часто включають рейтинги або рівні (наприклад, «Silver», «Gold», «Platinum»), де вигідніші умови пропонуються партнерам з більшим рівнем. Це стимулює партнерів продовжувати працювати з компанією та залишатися активними [25].

Систему лояльності потрібно впроваджувати поступово, щоб вона була ефективною та стійкою (рис. 3.1).

На першому етапі компанія проводить аналітичне навчання, тобто вивчає своїх партнерів, потреби та особливості ринку, щоб визначити, які стимули будуть для них актуальними. Це означає, що ресурси не повинні бути витрачені на непотрібні бонуси; вони повинні бути спрямовані на конкретні цілі.

Розробка правил програми є другим етапом. На цьому етапі формуються чіткі вимоги до участі, правила нарахування бонусів, терміни виплат і варіанти підвищення статусу. Крім того, важливо обговорити, як партнер отримає інформацію про свої досягнення та винагороди.

Третій крок включає тестування програми на невеликій групі партнерів: пілотний запуск дозволяє виявити недоліки та виправити організаційні чи технічні помилки, перш ніж запускати програму повністю.

Останній етап – моніторинг і вдосконалення. Навіть після запуску

програма повинна регулярно оновлюватися, враховуючи відгуки партнерів і зміни в ринковій ситуації.



Рис. 2.1. Етапи впровадження системи лояльності для партнерів

У сучасному ринку багато компаній активно використовують системи лояльності для партнерів, щоб показати, наскільки добре вони працюють [17]. Наприклад, той самий Admitad, який уже було згадано, пропонує своїм партнерам різні бонуси залежно від обсягів продажів і стабільності співпраці, а відсоток винагороди зростає відповідно до кількості клієнтів, які партнер залучає. Крім того, Admitad надає доступ до статистики та персонального

менеджера, що значно полегшує процес [12].

Партнерські програми великих маркетплейсів, таких як Rozetka або Prom.ua, є ще одним цікавим прикладом. У цих програмах партнери отримують додаткові винагороди за досягнення певних цілей, а також мають можливість брати участь у спеціальних акціях, які стимулюють їх до збільшення кількості замовлень, які вони отримують. Компанії часто надають своїм постійним партнерам знижки на платні сервіси або безкоштовний доступ до рекламних інструментів.

Такі програми корисні для обох сторін: партнер отримує постійний, зацікавлений результат від компанії, а компанія отримує додатковий прибуток і приємні «бонуси за лояльність», які мотивують партнера залишатися в партнерській мережі.

Розроблення ефективної системи лояльності для партнерів неможливе без ґрунтовного аналізу наявного партнерського портфеля та його сегментації за ключовими критеріями. Такий підхід дозволяє не лише раціонально розподіляти ресурси підприємства, а й формувати персоналізовані стимули для різних груп контрагентів. Удосконалення взаємовідносин у рамках кожного сегменту сприяє зміцненню довгострокової співпраці та зниженню ризиків дестабілізації зовнішніх зв'язків. Сегментація має базуватися на об'єктивних причинах, кількісно вимірюваних показниках, що характеризують рівень значущості кожного партнера для підприємства. Доцільним є використання таких критеріїв як:

- обсяг закупівель/продажів – показує економічну вагу партнера в загальному обороті компанії;
- фінансова стійкість – відображає ризики несвоєчасного виконання договірних зобов'язань;
- термін співпраці – свідчить про наявність довготривалих, стабільних зв'язків;
- інноваційний потенціал – демонструє здатність партнера до впровадження нових рішень, що є запорукою розвитку спільних проєктів.

На основі цих критеріїв формується матриця сегментації (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Критерії сегментації партнерського портфеля на орієнтовані сегменти

Критерій	Високий рівень (А)	Середній рівень (В)	Низький рівень (С)
Обсяг закупівель	> 15% від загального обсягу	5–15%	< 5%
Фінансова стійкість	Висока (без заборгованості)	Середня (непостійні затримки платежів)	Низька (хронічна заборгованість)
Термін співпраці	> 5 років	2–5 років	< 2 років
Інноваційний потенціал	Активна участь у спільних інноваціях	Періодична ініціатива	Пасивна позиція, відсутність ініціативи

На основі підсумкової оцінки за цими критеріями партнери класифікуються на стратегічних (сегмент А), пріоритетних (сегмент В) та тактичних (сегмент С). Відповідно до цієї сегментації повинна формуватися диференційована система лояльності (рис.3.2).



Рис. 3.2. Диференційована система лояльності відповідно до запропонованої сегментації партнерського портфеля на орієнтовані сегменти

Отже, впровадження сегментації дозволяє не лише підвищити ефективність системи лояльності, а й забезпечити більш гнучке управління партнерськими відносинами відповідно до реальної цінності кожного контрагента.

Інтеграція системи лояльності у загальну стратегію управління партнерськими відносинами є важливою умовою для забезпечення комплексного підходу до формування довгострокового партнерства [34]. В умовах цифровізації, підвищеної конкуренції та динамічного середовища, ізольоване функціонування системи лояльності без урахування загальної стратегії підприємства призводить до фрагментації зусиль, неузгодженості дій і зниження ефективності взаємодії з контрагентами.

Ефективна інтеграція передбачає:

- включення лояльності до стратегічного планування партнерських відносин;
- тісну координацію з відділами маркетингу, продажів, аналітики;
- використання даних CRM-систем для глибокої персоналізації;
- участь топ-менеджменту у формуванні стимулів і мотиваційних програм;
- двосторонню комунікацію з партнерами для створення спільної цінності.

Цей підхід дозволяє перейти від транзакційної до ціннісно-орієнтованої моделі партнерства, у якій система лояльності не лише заохочує до купівлі, а й формує стратегічну довіру, залученість та емоційно-психологічну прихильність.

Інтеграція системи лояльності у загальну стратегію управління партнерськими відносинами повинна розглядатися не як окремий елемент маркетингу, а як стратегічно важливий процес, що формує основу для довготривалих, стійких і взаємовигідних зв'язків між підприємством і його ключовими партнерами [37].

Пропонуємо алгоритм інтеграції системи лояльності в стратегію

управління партнерськими відносинами (рис. 3.3).

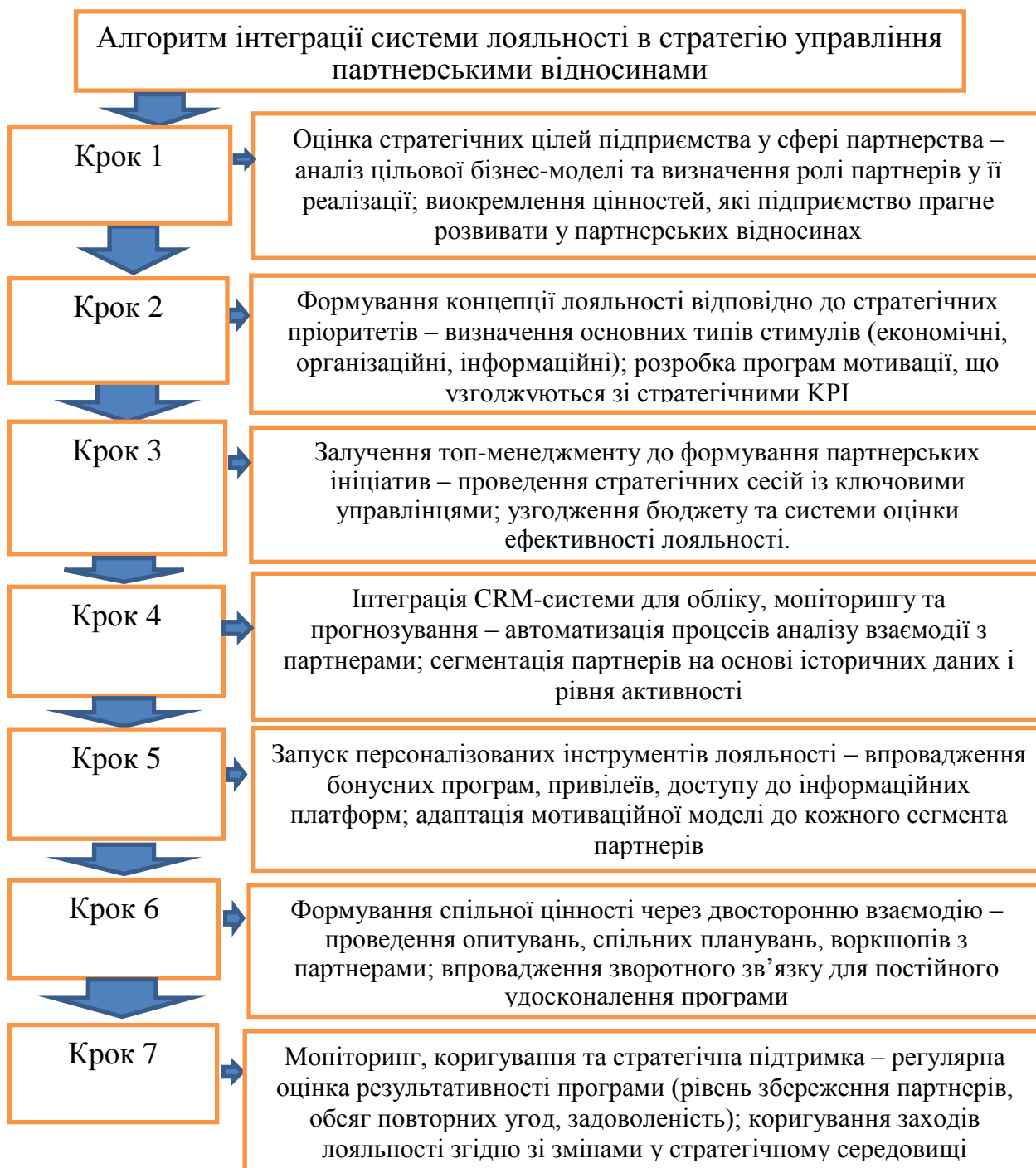


Рис. 3.3. Алгоритм інтеграції системи лояльності в стратегію управління партнерськими відносинами

Таким чином, система лояльності партнерів є хорошим способом побудувати довгострокові та вигідні бізнес-стосунки. Вона не тільки дозволяє існуючим партнерам залишатися, але й стимулює їх продовжувати працювати з компанією, що призводить до кращих результатів. Продумана програма лояльності збільшує продажі, підвищує якість спілкування,

створює довіру та сприяє стабільності компанії. Без значних витрат на рекламу партнерський маркетинг з продуманою системою мотивації дозволяє компаніям зміцнити свою конкурентоспроможність і розширити свою аудиторію, особливо на динамічному ринку.

3.2. Використання аналітичних інструментів для оптимізації ефективності партнерських програм

Необхідний крок для підвищення ефективності партнерських програм – використання аналітичних інструментів у партнерському маркетингу. За допомогою сучасних технологій можна зібрати великі кількості даних, що, в свою чергу, дає змогу оцінювати результати співпраці з партнерами, визначати слабкі сторони та оптимізувати стратегії на основі аналітичних даних, які були отримані.

Важливо використовувати широкий спектр аналітичних інструментів, щоб оцінити результати партнерських проектів (рис. 3.4).

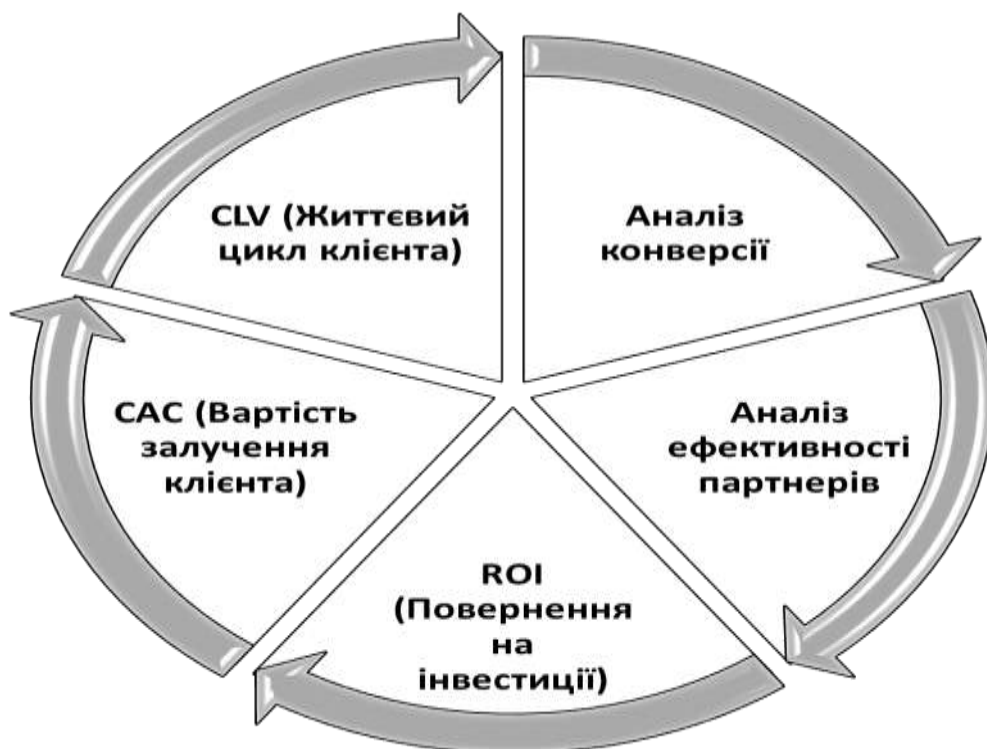


Рис. 3.4. Аналітичні інструменти для оптимізації ефективності партнерських програм

Аналіз конверсії є одним із основних інструментів для оцінки ефективності партнерських програм [42]. Це процес спостереження за тим, як клієнти або потенційні клієнти, залучені партнерами, діють на сайті компанії. Реєстрація на платформі, оформлення замовлення, завантаження контенту або покупка товару чи послуги є кількома прикладами конверсії.

Для цього використовуються унікальні UTM-метки, які додаються до посилань, які розміщують партнери. Ці метки дозволяють відстежувати, звідки користувачі прийшли (з конкретного рекламного каналу або партнерського посилання). За допомогою зібраних даних можна визначити партнерів, які залучають найбільшу кількість клієнтів і здійснюють найбільшу кількість конверсій. Це такі інструменти як Google Analytics та Bitly.

Аналіз ефективності партнерів є ще одним важливим інструментом. Ця стратегія допомагає зрозуміти, які партнери генерують найбільше продажів або лідів, тож, в результаті, можна змінити умови співпраці, щоб підвищити результативність. Інструменти для цього: Partnerize, Impact, Refersion, CJ Affiliate.

До того ж, розглянемо показник, відомий як ROI (Return on Investment) – він дозволяє визначити, наскільки вигідною є інвестиція в партнерську програму. Якщо співпраця з партнерами приносить більше грошей, ніж витрати організації, то програма є прибутковою. Інструменти для цього: Google Data Studio, Tableau, Microsoft Power BI.

Аналіз витрат на залучення клієнта (CAC), який оцінює витрати компанії на залучення нових клієнтів за допомогою партнерів, є ще одним важливим інструментом. Цей показник показує, чи виправдані витрати на залучення клієнтів. Інструменти для цього: Salesforce, HubSpot, Google Analytics.

Нарешті, аналіз життєвого циклу клієнта (CLV) - це інструмент, який допомагає визначити, скільки прибутку приносить кожен клієнт у довгостроковій перспективі. Це допомагає компаніям краще зрозуміти свою рентабельність і зробити партнерські програми кращими. Інструменти для

цього: Kissmetrics, CustomerLabs, Freshdesk.

Найсучасніші аналітичні інструменти включають також ШІ та машинне навчання, що дозволяють передбачати тренди та оптимізувати маркетингові стратегії. Наприклад, штучний інтелект може аналізувати історичні дані, щоб передбачити, які партнери можуть найбільше збільшити продажі, а також надавати індивідуальні рекомендації щодо зміни умов співпраці, щоб партнерська програма була ефективнішою. Це дає підприємствам можливість активно підвищувати якість взаємодії з партнерами.

Використання аналітики не повинно бути спорадичним – воно має інтегруватися в загальну систему управління партнерством. Доцільно реалізувати наступні етапи [44]:

1. Визначення цілей аналізу - уточнення ключових питань, на які має дати відповідь аналітика (наприклад, які партнери дають найвищий прибуток, чому зменшується обсяг закупівель тощо).
2. Збір і структурування даних - агрегування інформації з CRM, ERP, бухгалтерських, логістичних та маркетингових систем.
3. Вибір відповідних інструментів - залежно від цілей: RFM - для активності, ABC - для оцінки вагомості, CLV - для фінансових проєкцій.
4. Проведення аналізу та візуалізація результатів - формування звітів, графіків, воронки партнерської активності.
5. Інтерпретація даних та формування висновків - виявлення аномалій, точок зростання або падіння ефективності.
6. Впровадження управлінських рішень - адаптація бонусів, зміна умов, запуск пілотних програм для ключових кластерів партнерів.
7. Моніторинг змін та повторне вимірювання - аналіз впливу змін, коригування стратегії.

Застосування аналітичного інструментарію дозволяє досягнути наступних результатів:

- зростання рентабельності програм лояльності до 20–30% за

рахунок таргетованих стимулів;

- скорочення витрат на неефективні заходи підтримки;
- підвищення точності стратегічного планування;
- зміцнення довіри між сторонами через прозорість і об'єктивність оцінки.

Отже, аналітичні інструменти є надважливими для успішного управління партнерськими програмами. Адже вони не тільки оцінюють поточні результати, але й дозволяють змінювати плани, щоб збільшити прибуток і зміцнити стосунки з партнерами. Використання таких інструментів, як аналітика по конверсії, PRM-системи, ROI-аналіз і найновіших технологій штучного інтелекту, дозволяє створювати більш адаптовані та оптимізовані програми, які приносять максимальний ефект як для компанії, так і для її партнерів.

3.3. Економіко-математична модель оцінки ефективності партнерського маркетингу з урахуванням ризиків

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу партнерський маркетинг набуває все більшої популярності як ефективний інструмент просування товарів і послуг. Він дозволяє компаніям розширити охоплення цільової аудиторії та оптимізувати витрати на рекламу шляхом співпраці з веб-партнерами, блогерами, лідерами думок та іншими майданчиками. Особливо актуальним є використання партнерських програм у середовищі електронної комерції, де конкурентоспроможність безпосередньо залежить від гнучкості, аналітики й ефективності маркетингових каналів.

Проте, як і будь-яка форма комерційної діяльності, партнерський маркетинг супроводжується певними ризиками: недобросовісна поведінка партнерів, шахрайські дії (наприклад, cookie stuffing, click fraud), нестабільність конверсій, зовнішні економічні чинники тощо. У зв'язку з цим постає завдання розробки науково обґрунтованої економіко-математичної

моделі, яка дозволить об'єктивно оцінити ефективність партнерських кампаній з урахуванням впливу ризиків [5].

Побудова такої моделі забезпечить можливість кількісного аналізу ключових показників - витрат на залучення, доходів від клієнтів, рівня повернення інвестицій (ROI), ризик-скоригованого прибутку, імовірностей шахрайства та інших параметрів. Це, своєю чергою, сприятиме ухваленню обґрунтованих управлінських рішень, підвищенню безпеки цифрових каналів збуту та зростанню загальної ефективності маркетингової стратегії.

Таким чином, дослідження економіко-математичної моделі оцінки ефективності партнерського маркетингу з урахуванням ризиків є актуальним і має як теоретичне, так і практичне значення для цифрового бізнесу в умовах ринкової невизначеності.

У запропонованій моделі оцінки партнерського маркетингу як інструменту підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства враховано три ключові чинники:

- доходи, що формуються від діяльності партнерів;
- витрати на утримання партнерських програм (виплати комісій, бонусів тощо);
- ризики, які можуть виникнути внаслідок фроду, несумлінного виконання умов договору або недостовірної інформації з боку партнерів.

Дана модель дозволяє оцінити не лише абсолютний фінансовий результати, а й інтегральну доцільність співпраці з кожним партнером, враховуючи показник надійності - індекс безпеки. Такий підхід базується на системі багатокритеріального прийняття рішень.

Цільова функція буде мати наступний вигляд:

$$\max Z = \sum_{i=1}^n (P_i \cdot CR_i \cdot T_i - C_i - R_i) \quad (3.1)$$

При цьому обмеженнями будуть виступати:

$C_i \leq B$ — загальний бюджет;

$R_i \leq R_{max}$ — допустимий рівень ризику;

$S_i \geq S_{min}$ — індекс надійності партнера.

За допомогою додатку Б побудуємо алгоритм реалізації моделі.

В табл. 3.2 наведено вихідні дані для розрахунку.

Таблиця 3.2

Вихідні дані для розрахунку

Партнер	Трафік P_i	Конверсія CR_i	Середній чек T_i	Витрати C_i	Ризик R_i	Індекс безпеки S_i
1	10 000	2% (0,02)	500	25 000	2 000	0,85
2	7 000	3% (0,03)	450	18 000	1 000	0,92
3	5 000	4% (0,04)	400	15 000	4 000	0,65
4	12 000	1,5% (0,015)	550	20 000	3 000	0,90

У числовому прикладі було розглянуто 4 партнери з різними показниками трафіку, конверсій, доходу на транзакцію, витратами на утримання та рівнем ризиків. Для кожного з них обчислено:

- очікуваний дохід на основі: $P_i * CR_i * T_i$, що є кількісною оцінкою ефективності трафіку;
- сукупний прибуток з урахуванням витрат і ризиків: $Z_i = \text{дохід} - C_i - R_i$.

Параметри обмежень:

Бюджет $B = 70000$ грн

Максимальний ризик $R_{max} = 8000$ грн

Мінімальний індекс надійності $S_{min} = 0,8$

Обчислення очікуваного прибутку за кожним партнером здійснено за формулою:

$$\text{Очікуваний прибуток} = (P_i * CR_i * T_i) - C_i - R_i \quad (3.2)$$

Партнер 1. $10000 * 0,02 * 500 = 100000$; $Z_1 = 100000 - 25000 - 2000 = 73000$

Партнер 2. $7000 * 0,03 * 450 = 945000$; $Z_2 = 945000 - 18000 - 1000 = 75500$

Партнер 3. $5000 * 0,04 * 400 = 800000$; $Z_3 = 80000 - 15000 - 4000 = 61000$

Партнер 4. $12000 * 0,015 * 550 = 990000$; $Z_4 = 990000 - 20000 - 3000 = 76000$

З чотирьох партнерів лише один (Партнер 3) був виключений через низький індекс надійності ($S_3 = 0,65 < 0,8$), що відповідає вимозі фінансово-економічної безпеки. Це дозволяє уникнути потенційних негативних наслідків, навіть якщо прибутковість цього партнера була високою.

Залишаються Партнери 1, 2 та 4. Перевіримо сумарні показники:

- витрати $25000 + 18000 + 20000 = 63000 \leq 70000$ - обмеження виконано.
- ризики $2000 + 1000 + 3000 = 6000 \leq 8000$ - обмеження виконано.
- очікуваний сумарний прибуток $73000 + 75500 + 76000 = 224500$.

Таким чином, найбільш ефективним партнерським портфелем є співпраця з партнерами 1, 2 та 4. Вони забезпечують - виконання обмежень за витратами й ризиками; високу надійність; максимальний сумарний очікуваний прибуток. Такий підхід дозволяє підприємству обґрунтовано приймати рішення, орієнтуючись на економічну доцільність та ризик-менеджмент у партнерському маркетингу.

Запропонована економіко-математична модель є дієвим аналітичним інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері партнерського маркетингу. Вона базується на інтеграції фінансових, поведінкових та ризикових параметрів кожного потенційного партнера, що дозволяє побудувати ефективний партнерський портфель, який відповідає як стратегічним цілям бізнесу, так і тактичним обмеженням.

Ключовим завданням будь-якої маркетингової кампанії є досягнення позитивного економічного ефекту - тобто, отримання прибутку, який перевищує витрати. У моделі це досягається шляхом обчислення очікуваного прибутку по кожному партнеру з урахуванням їх трафіку, конверсійного коефіцієнта та середнього доходу з клієнта. Це дозволяє підприємству: визначити найефективніших партнерів у грошовому вимірі; уникнути інвестицій у слабопродуктивні або збиткові канали; адаптувати ставки, бюджети та умови до прогнозованого економічного ефекту.

Таким чином, модель допомагає спрямовувати ресурси саме туди, де

фінансове повернення є максимальним, що забезпечує підвищення загальної рентабельності маркетингу.

Одним із найбільш проблемних аспектів партнерського маркетингу є ризику фроду, зокрема створення фальшивих кліків, підроблених лідів або шахрайського трафіку. У моделі це враховується за допомогою:

- коефіцієнта надійності партнера (S_i) - суб'єктивно або статистично обґрунтованого індикатора, що показує ймовірність шахрайства або неякісного трафіку;

- оцінки ризикових втрат (R_i) - грошового еквівалента потенційних збитків у разі співпраці.

Ці показники дозволяють виключити зі співпраці ненадійних контрагентів і формувати портфель тільки з партнерів, індекс надійності яких перевищує поріг, наприклад 0,8, що є прийнятним рівнем довіри.

Практично це означає зменшення імовірності фінансових втрат, викривлення статистики, негативного впливу на репутацію компанії та перевитрат бюджету

У реальних умовах бізнес не може працювати з необмеженими ресурсами. Тому у моделі передбачені бюджетні обмеження:

- на витрати (сукупні маркетингові інвестиції у партнерів);
- на допустимий рівень ризиків.

Підбір оптимального портфеля здійснюється за умови, що сума витрат на обраних партнерів не перевищує виділеного бюджету, а ризики не перевищують допустимого рівня. Це дозволяє адаптувати маркетингову активність до поточних можливостей підприємства без порушення фінансової дисципліни.

Таким чином, модель дає змогу ефективно планувати й контролювати витрати, забезпечуючи дотримання внутрішніх фінансових політик підприємства.

Партнерський маркетинг є частиною системи цифрових каналів збуту, а отже, безпосередньо впливає на економічну безпеку підприємства.

Використання математичної моделі дозволяє:

- уникати співпраці з шахрайськими або токсичними партнерами;
- зменшити ризики втрати коштів або зниження репутації;
- підвищити прозорість процесу прийняття рішень у маркетинговій політиці.

У ширшому контексті, систематизація та кількісне оцінювання ризиків і прибутків дають змогу інтегрувати партнерську діяльність у загальну стратегію економічної безпеки підприємства, підвищити якість контролю та оптимізувати цифрову взаємодію з зовнішнім середовищем.

Практична цінність моделі полягає в тому, що вона:

- поєднує економічні та ризикові критерії;
- дозволяє ухвалювати рішення не інтуїтивно, а на основі даних;
- допомагає балансувати між прибутковістю, надійністю та обмеженим бюджетом.

У результаті підприємство отримує виважений, аналітично обґрунтований партнерський портфель, що працює на довгострокову стійкість, ефективність і захищеність бізнесу.

Таким чином, для практичного використання модель може бути рекомендована ТОВ «АДМІТАД» або іншим компаніям, що працюють у сфері партнерського маркетингу. Застосування цієї моделі сприяє оптимізації витрат, прогнозованості результатів та зниженню впливу негативних чинників, що є надзвичайно актуальним у контексті посилення фінансово-економічної безпеки в умовах цифрової економіки та високої конкуренції.

Висновки до третього розділу

1. Запропоновано розробити систему лояльності партнерів, щоб забезпечити стійкі та довгострокові бізнес-стосунки. Акцент був зроблений на тому, що програма лояльності партнерів має бути більш індивідуальною та орієнтованою на потреби партнерів, а не кінцевих споживачів. Було

розроблено чітке бачення етапів, необхідних для впровадження такої системи. Ці етапи починаються з вивчення потреб партнерів, розробки правил програми та пілотного тестування, а також постійного моніторингу та вдосконалення системи.

2. Запропоновано матрицю критеріїв сегментації партнерського портфеля на орієнтовані сегменти, що передбачає впровадження сегментації партнерського портфеля з урахуванням таких критеріїв, як обсяг закупівель/продажів, фінансова стійкість, термін співпраці, інноваційний потенціал. Це дозволить адаптувати інструменти лояльності до конкурентних очікувань і пріоритетів ключових партнерів.

3. Розроблено алгоритм інтеграції системи лояльності в стратегію управління партнерськими відносинами, що забезпечить взаємозв'язок між системою лояльності та загальною стратегією партнерства підприємства. Це передбачає участь топ-менеджменту у розробці ключових стимулів, інтеграцію даних з CRM-систем, а також залучення партнерів до формування спільної цінності.

4. Виявлено, наскільки важливо використовувати аналітичні інструменти для оцінки та оптимізації ефективності партнерських проєктів. Для покращення розуміння результативності співпраці з партнерами рекомендується використовувати аналітику, яка включає аналіз конверсії, ROI та життєвий цикл клієнта. Крім того, було розроблено використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, PRM-системи та UTM-метки, для передбачення трендів і надання рекомендацій щодо покращення умов співпраці на індивідуальному рівні. Це дозволяє значно підвищити точність і ефективність маркетингових стратегій, оптимізувати партнерські програми та збільшувати прибутковість. Аналітика допомагає визначити сильні сторони партнерських програм і слабкі місця, у підсумку, це сприяє кращому управлінню партнерськими відносинами та максимізації позитивних результатів.

5. Запропонована економіко-математична модель довела свою

ефективність у виборі партнерської стратегії, яка: максимізує фінансовий результат; мінімізує ризики, пов'язані з ненадійними контрагентами; гарантує відповідність бюджету, відведеному на маркетингову активність; забезпечує належний рівень економічної безпеки підприємства. Для практичного використання модель може бути рекомендована ТОВ «АДМІТАД» або іншим компаніям, що працюють у сфері партнерського маркетингу. Застосування цієї моделі сприяє оптимізації витрат, прогнозованості результатів та зниженню впливу негативних чинників, що є надзвичайно актуальним у контексті посилення фінансово-економічної безпеки в умовах цифрової економіки та високої конкуренції.

ВИСНОВКИ

1. Доведено, що партнерський маркетинг відіграє важливу роль у сучасному стратегічному управлінні підприємством, оскільки сприяє створенню стабільних взаємовигідних відносин між компанією та її партнерами. Встановлено, що взаємозв'язок між партнерським маркетингом і бізнес стратегією є фундаментом для формування економічної гнучкості, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Розумне поєднання стратегічного планування з принципами партнерства забезпечує підприємству стійкий розвиток, здатність адаптуватися до ринкових змін і створювати довгострокову цінність як для себе, так і для своїх партнерів.

2. Виокремлено ключові переваги партнерського маркетингу в контексті зміцнення ФЕБ підприємства: розподіл фінансових ризиків між партнерами; оптимізація витрат за рахунок спільного використання ресурсів; доступ до нових ринків і клієнтських баз без значного капіталовкладення; зміцнення репутаційної безпеки підприємства через позитивну асоціацію з відомими партнерами; інформаційна прозорість і можливість оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища.

3. Станом на 2025 року ТОВ «АДМІТАД» є лідером цифрового маркетингу з понад 3000 рекламодавців і понад мільйоном партнерів у всьому світі. Компанія підтримує бізнес у запуску партнерських програм, що дозволяє їм збільшити продажі, оптимізувати витрати на залучення клієнтів і ефективно керувати цифровими каналами збуту. Протягом усього періоду підприємство зберігає рейтинг фінансового стану на рівні «А», що характеризує його як надійного та фінансово стійкого суб'єкта господарювання. Інтегрований показник змінюється в межах від 7,68 у 2022 році до 9,72 у 2020 році, що вказує на невеликі коливання загального фінансового стану з тенденцією до відновлення після певного зниження.

4. Служба економічної безпеки ТОВ «АДМІТАД» функціонує як окремий підрозділ підприємства з чітко визначеними функціями. Проведений аналіз за окремими складовими дозволяє зробити такі висновки: фінансова безпека забезпечується належним контролем та внутрішнім аудитом. Протягом останніх років не зафіксовано суттєвих зловживань або фінансових порушень; інформаційна безпека базується на стандартах ISO/IEC 27001; юридична безпека підтримується на високому рівні, однак необхідно створити механізм постійного моніторингу змін у законодавстві; аналітика ризиків реалізується шляхом використання ВІ-інструментів. На основі побудованої пелюсткової діаграми зроблено висновок про загалом високий рівень економічної безпеки підприємства, адже більшість складових мають відносні оцінки в межах 0,70-0,85.

5. Проведено оцінку ефективності партнерської моделі ТОВ «АДМІТАД» та виявили, що це чудовий інструмент, який дозволяє компаніям економити гроші, зменшуючи витрати на рекламу. Основою платформи є модель CPA (Cost Per Action), яка дозволяє рекламодавцям отримувати гроші лише за конкретні дії користувачів, що дозволяє чітко контролювати витрати на маркетинг і досягати високої ефективності рекламних кампаній. Крім того, платформа забезпечує безпечну та прозору взаємодію між партнерами та рекламодавцями, що є важливим для стійкого розвитку бізнесу в умовах сучасного ринку.

6. Розроблено систему лояльності партнерів, щоб забезпечити стійкі та довгострокові бізнес-стосунки. Акцент був зроблений на тому, що програма лояльності партнерів має бути більш індивідуальною та орієнтованою на потреби партнерів, а не кінцевих споживачів. Було розроблено чітке бачення етапів, необхідних для впровадження такої системи. Ці етапи починаються з вивчення потреб партнерів, розробки правил програми та пілотного тестування, а також постійного моніторингу та вдосконалення системи.

7. Запропоновано матрицю критеріїв сегментації партнерського портфеля на орієнтовані сегменти, що передбачає впровадження сегментації

партнерського портфеля з урахуванням таких критеріїв, як обсяг закупівель/продажів, фінансова стійкість, термін співпраці, інноваційний потенціал. Це дозволить адаптувати інструменти лояльності до конкурентних очікувань і пріоритетів ключових партнерів.

8. Розроблено алгоритм інтеграції системи лояльності в стратегію управління партнерськими відносинами, що забезпечить взаємозв'язок між системою лояльності та загальною стратегією партнерства підприємства. Це передбачає участь топ-менеджменту у розробці ключових стимулів, інтеграцію даних з CRM-систем, а також залучення партнерів до формування спільної цінності.

9. Виявлено, наскільки важливо використовувати аналітичні інструменти для оцінки та оптимізації ефективності партнерських проєктів. Для покращення розуміння результативності співпраці з партнерами рекомендується використовувати аналітику, яка включає аналіз конверсії, ROI та життєвий цикл клієнта. Крім того, було розроблено використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, PRM-системи та UTM-метки, для передбачення трендів і надання рекомендацій щодо покращення умов співпраці на індивідуальному рівні.

10. Запропонована економіко-математична модель довела свою ефективність у виборі партнерської стратегії, яка: максимізує фінансовий результат; мінімізує ризики, пов'язані з ненадійними контрагентами; гарантує відповідність бюджету, відведеному на маркетингову активність; забезпечує належний рівень економічної безпеки підприємства. Для практичного використання модель може бути рекомендована ТОВ «АДМІТАД» або іншим компаніям, що працюють у сфері партнерського маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л. Л., Гальперін Л. П. Інноваційно-технологічний вимір стратегічного партнерства України та Китаю. *Україна-Китай*. Київ : MyCityPrint, 2018. №13. С. 46–53.
2. Бандурка О.М. Економічна безпека підприємства: стратегічне управління в умовах ризику. Харків: Право, 2021. 256 с.
3. Бондаренко В.М. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-43>
4. Боровик М.В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 63 с.
5. Вітлінський В.В. Системне використання об'єктивних показників ризику у фінансово-економічній сфері. *Фінанси України*. 2000. № 12. С. 16–24.
6. Внукова Н.М., Смоляк В.А. Базова методика оцінки економічного ризику підприємств. *Фінанси підприємств*. 2022. № 10. С. 15-21
7. Гладких Д. П., Микитюк В. В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2020. Вип. 4 (92). С. 64–72.
8. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 43. С. 89-92.
9. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197-203.
10. Гуменюк О. О. Комплексний маркетинг у структурі управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія:

Економіка. 2024. Вип. 2 (74). С. 51–56.

11. Дяченко О. І. Формування маркетингової стратегії підприємства у процесі партнерської бізнес-взаємодії : кваліфікаційна робота. Дніпровський національний університет ім. О. Гончара. Дніпро, 2023. 66 с.

12. Іщенко І.С. Ризики інвестиційних проєктів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 5 (90). С. 91–98.

13. Калюжна Ю.В. Аналіз ризиків у системі антикризового управління підприємствами машинобудування. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 2. С. 33-39.

14. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.59. С.118-124.

15. Кісільов О.І., Качков С.О. Сутність інтегрованого управління проєктними та операційними ризиками в організації. *Управління розвитком складних систем*. 2023. № 55. С. 46–54.

16. Климко Н. А. Інструменти партнерського маркетингу в системі сучасної маркетингової політики підприємства. *Економічний дискурс*. 2024. Вип. 59. С. 118–124.

17. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 61. С. 88-96.

18. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. К.: Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.

19. Кравченко І.І., Мельник С. В. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. *Економіка і держава*. 2022. № 11. С. 63–67.

20. Кравченко В. Що таке партнерський маркетинг і як він працює? URL: <https://24.rv.ua/shho-take-partnerskyj-marketynng-i-yak-vin-pratsyuue/>

21. Кривобок А. В. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 99–105.

22. Ларіна Я.С., Закревський А.В., Діченко А.Л. Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. Київський економічний науковий журнал. 2025. 9. С.157-167.
23. Лірко Т.В. Інтеграція ризик-орієнтованого управління проєктами в сучасні бізнес-моделі. *Бізнес-інформ*. 2024. №1. С. 383-391.
24. Мандич О.В., Науменко А.О., Устік Т.В., Колодненко Н.В. Реінжиніринг бізнес-проєктів: організаційні, управлінські та фінансові аспекти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. №2. С. 53–59.
25. Медіаіндустрія 2025: дев'ять тенденцій, які змінюють комунікацію зі споживачами. Детектор медіа. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya>
26. Мельник В. М. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 94. С. 140–147.
27. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C. *Path of Science*. 2015. № 4. С. 25–30.
28. Павленко М.С. Хоменко Л.М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. Сумський державний університет, 2022. 27 с.
29. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. 2021. С. 1–10.
30. Партнерські програми букмекерів і казино: Вигідна співпраця. *Meta.ua*. 2024. URL: <https://meta.ua/uk/igaming/affiliate-programs/>​
31. Пацюк І. В. Цифрові маркетингові інструменти в рекламній кампанії на зовнішніх ринках. *Проблеми економіки*. 2024. № 2. С. 191–197.
32. Попсуй Є. Партнерський маркетинг як інструмент вдосконалення бізнес-стратегій в умовах сучасного ринку. Фінансово-економічна безпека: теоретико-методичні засади та практичні інструменти управління : монографія / за заг. ред. Губарик О.М., Васильєвої Л.М. Дніпро: ДДАЕУ, 2025. С.326-336.

33. Попсуй Є., Васільєва Л. Партнерський маркетинг як інструмент вдосконалення бізнес-стратегій Облік, аудит, оподаткування та звітність у системі забезпечення економічної стійкості підприємств. ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції 8-9 травня 2025 р. ДДАЕУ. Дніпро. С.158-160.

34. Попсуй Є.В. Основні моделі, форми та інструменти партнерського маркетингу у цифровій економіці. Облік, аудит, оподаткування та звітність у системі забезпечення економічної стійкості підприємств. ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції 8-9 травня 2025 р. ДДАЕУ. Дніпро С.207-209.

35. Проскурніна Н.В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Problems of Economy*. 2020. № 4 (45). С.123-130.

36. Романчик Т.В. Небезпека, загроза, ризик: аналіз термінологічного апарату теорії економічної безпеки. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. № 17. С. 257-267.

37. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>

38. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.

39. Сомова О. Партнерський маркетинг: види, структура та приклади співпраці. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi>

40. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30. С.118-126.

41. Суханова Н.В. Ризики, загрози та небезпеки в управлінні діяльністю підприємств в кризових умовах: спільні риси та відмінності. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/4>.

42. Таранич Є. В. Маркетинг послуг / партнерських відносин у цифровій економіці. *Економіка та держава*. 2023. № 3. С. 28–32.
43. Фалович В. А. та ін. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України. *Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича*. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.
44. Халіна В.Ю., Абеленцев Є.В. Теорія адаптації бізнесу до умов невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-6>
45. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісник Хмельницького університету*. 2023. № 5. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/377>
46. Чернишова Л.І., Бондар К.Р., Красіловська Л.О. Особливості управління ризиками в умовах дії воєнного стану: моделі поведінки сучасних підприємств. *Збірник наукових праць ОНЕУ*. 2024. №3-4. С. 126-136.
47. Щербакова Н.І. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 201–209.
48. ТОВ «АДМІТАД». Офіційний сайт платформи партнерського маркетингу. URL: https://www.ТОВ_«АДМІТАД».com/ua/
49. Affiliate Marketing Programs: Data Analysis, by FasterCapital. 15 Jun 2024 URL: <https://www.fastercapital.com/content/Affiliate-marketing-programs>
50. Lambin J-J., Schuiling I. *Market-Driven Management Strategic and Operational Marketing*. Bloomsbury Publishing. 2012. 624 p.
51. Popsui E. Innovative management as a tool for improving business strategies in modern conditions. Молодь, наука, бізнес: традиційні й нові аспекти досліджень: збірник тез науково-практичної конференції молодих вчених і здобувачів вищої освіти 18-20 березня 2025 р. Дніпро: ДДАЕУ, 2025. С.40-41.

ДОДАТКИ

Додаток Б

Алгоритм реалізації моделі

