

УДК 658.86:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.17>**Пересунько Михайло Миколайович***аспірант за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5723-3782>***Галушко Антон Сергійович***аспірант за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9346-7145>*

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

У статті проаналізовано і доведено, що інноваційні технології Digital Marketing виступають фундаментом для стратегічного посилення ринкових позицій товарів і послуг, а також є визначальним чинником ефективної комерціалізації продукції на міжнародних ринках. Постійний моніторинг цифрових трансформацій і ключових трендів у сфері цифрового маркетингу забезпечує можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо впровадження технологічних інновацій та масштабування бізнес-діяльності на глобальному рівні.

Аналіз ефективності Affiliate Marketing у цифровому середовищі засвідчує його здатність підвищувати маркетингову результативність шляхом розширення охоплення та зростання залученості клієнтів. Тісна взаємодія між рекламодавцями й афіліатами сприяє підвищенню обізнаності споживачів і формуванню лояльності. Партнерський маркетинг поєднує здатність до виходу на нові ринки з низькими витратами на залучення аудиторії, забезпечуючи гнучкі формати співпраці. В умовах глобальної конкуренції він виступає важливим інструментом просування, доповнюючи багатоканальні комунікації й аналітичні платформи, що підвищують ефективність планування та зміцнюють фінансову результативність. Освітні ініціативи сприяють утвердженню етичних стандартів у Affiliate Marketing, а системний контроль партнерів знижує ризики шахрайства й посилює довіру та стабільність ринку.

У межах дослідження запропоновано модель функціонування системи виявлення та запобігання шахрайству з боку афілійованих учасників у рамках affiliate-програм. Модель охоплює комплексний моніторинг проявів недобросовісної поведінки афіліатів, аналіз потенційних репутаційних і фінансових ризиків для бренду, а також механізми їх нейтралізації. У результаті сформовано систему заходів, спрямованих на забезпечення добросовісності партнерської взаємодії: запровадження формалізованих угод, алгоритмів санкціонування за порушення, а також реалізацію освітніх та просвітницьких ініціатив щодо підтримки етичних стандартів у середовищі Affiliate Marketing.

Ключові слова: Digital Marketing, Affiliate Marketing, цифровізація, affiliate-програми, партнерська взаємодія.

Постановка проблеми та її актуальність. Партнерський маркетинг є форматом взаємодії між компанією-рекламодавцем і її партнерами (афіліатами), які просувають продукцію або послуги з метою отримання винагороди за досягнуті результати (наприклад, здійснення покупки, реєстрації чи завантаження застосунку). Така модель базується на взаємовигідному інтересі: рекламодавець розширює присутність на ринку та збільшує продажі, а партнер отримує прибуток від реалізації власної маркетингової активності та зміцнює довіру зі сторони замовника. Основним принципом affiliate-взаємодії є розподіл ризиків і відповідальності між учасниками: компанія не інвестує у дорогі рекламні кампанії без гарантованого результату, а оплачує лише за досягнуту дію.

Водночас афіліат фокусує зусилля на залученні цільової аудиторії, використовуючи власні платформи – сайти, блоги, соціальні мережі, рекламні системи тощо. З урахуванням стрімкого розвитку цифрового середовища, покращення якості інтернет-реклами та доступу до інструментів аналітики, партнерський маркетинг демонструє високий потенціал зростання. Автоматизація, глобалізація та ефективність моделі «оплати за результат» стимулюють компанії до активнішого впровадження affiliate-механізмів. Водночас партнери розвивають вузькопрофільну експертизу, підвищують креативність і стратегічність у залученні клієнтів, що робить партнерський маркетинг привабливим як для міжнародних компаній, так і для самостійних digital-підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому середовищі термін “Affiliate Marketing” набув поширення порівняно недавно, хоча на практиці модель партнерської взаємодії почала формуватися ще у 1990-х роках. Дослідники, зокрема Казанська О.О. Радченко Г.А. Жамойда О.А. [1], вказують на запуск Amazon Associates у 1996 році як ключову подію в інституціоналізації партнерських програм, тоді як перші практичні спроби застосування моделі виявляються ще раніше, наприклад, у програмі BuyWeb компанії CDNow (1994 рік). Протягом 1997-2000-х років поняття “Affiliate Marketing” починає закріплюватися у наукових і бізнесових публікаціях, де визначається як різновид Performance-based Marketing, тобто маркетинг, орієнтований на досягнення вимірюваних результатів (Clark B. H., Ambler T. [6]). Одним із фундаментальних визначень цієї моделі в академічному середовищі запропоновано Duffy D. L. [8], який наголошує на договірному характері взаємодії між рекламодавцем та афіліатом, що базується на сплаті комісійної винагороди за досягнення визначених результатів. Інші дослідження, зокрема Chattopadhyay P. [5], Dwivedi Y. та ін. [7], деталізують механізми відстеження дій клієнтів, інтеграцію цифрових інструментів та підвищення ефективності комунікації. Значну увагу в наукових публікаціях також приділено ролі афіліатних мереж як посередників, які оптимізують взаємодію між сторонами через автоматизацію процесів. У роботах Sakas D. P. та ін. [10] Affiliate Marketing розглядається у контексті цифрової екосистеми з фокусом на аналітичні можливості та прозорість взаємодії. Поряд із цим, вказується на унікальність партнерського підходу завдяки його здатності поєднувати економічну доцільність з високою гнучкістю форматів взаємодії. Зазначена модель все частіше аналізується в контексті електронної комерції, онлайн-продажів та цифрового маркетингу як одного з ключових інструментів глобальної ринкової експансії (Dwivedi Y. et al. [7]; Duffy D. L. [8]). На сучасному етапі науковий інтерес до партнерського маркетингу зростає, охоплюючи питання захисту від шахрайства, етичних стандартів у партнерстві та перспектив застосування в нішевих сегментах (Kumar R., Sharma P. [9]; Shopify [4]). Таким чином, Affiliate Marketing розглядається як динамічна модель, що продовжує еволюціонувати відповідно до змін цифрового середовища, зберігаючи свою актуальність як для міжнародного бізнесу, так і для індивідуальних ініціатив в онлайн-просторі.

Мета статті є обґрунтування потенціалу партнерського маркетингу як ефективного інструменту цифрового просування та розробка моделі етичної й результативної взаємодії в межах affiliate-програм в умовах глобальної конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У моделі «Affiliate Marketing» взаємодіють мінімум три ключові учасники: рекламодавець, афіліат та цільова аудиторія (споживачі або клієнти) [3]. Окрім цього, все частіше в процес залучають Affiliate-мережі, які виконують роль технічного посередника, забезпечуючи автоматизацію виплат і точне відстеження трафіку. Всі учасники зацікавлені у прозорих і чітких умовах, що сприяють зростанню продажів та досягненню маркетингових завдань.

Рекламодавець повинен надавати актуальну інформацію про продукцію і забезпечувати афіліатів сучасними рекламними матеріалами, такими як банери, текстові оголошення чи промокоди. Важливо також чітко регламентувати умови співпраці, зокрема розмір комісії у вигляді фіксованої ставки або відсотка від продажів. Для підтримки довіри на довготривалій основі рекламодавець має гарантувати прозору систему моніторингу трафіку та надання достовірної статистики результатів. Регулярні виплати комісійних та своєчасна комунікація у відповідь на запити партнерів також є важливими аспектами. Афіліати, у свою чергу, зобов'язані просувати продукцію етично і ефективно, дотримуючись затверджених маркетингових стратегій і уникаючи порушень юридичних або етичних норм. Ознайомлення з правилами партнерської програми, зокрема щодо джерел трафіку і використання брендової реклами, є обов'язковим [2, 9].

Аналіз ключових показників, таких як CTR, конверсії та середній чек, допомагає афіліатам коригувати рекламні формати і контент-стратегії для підвищення результативності. Коректна робота партнерської програми передбачає узгодження способів фіксації конверсій (наприклад, через cookie, постбеки або API) [6, с. 239]. Регулярне тестування партнерських посилань запобігає помилкам у відстеженні, що можуть призводити до втрат комісій або некоректних даних. Своєчасне інформування афіліатів про технічні оновлення, зміни URL чи політики збереження cookie є необхідним для стабільності системи. Афіліати мають дбати про надійність каналів розміщення партнерських посилань.

Affiliate-мережі функціонують як посередники між рекламодавцями та афіліатами, спрощуючи процеси взаємодії, статистичного моніторингу і виплат. Вони забезпечують облік трафіку та конверсій через унікальні трекінгові посилання. Важливою функцією мереж є захист від шахрайства, зокрема фільтрація неякісного трафіку та підроблених замовлень, а також оптимізація нарахування комісійних винагород. Крім того, мережі надають рекомендації для покращення рекламних кампаній на основі зібраних аналітичних даних. Загальне функціонування та переваги міжнародних Affiliate-мереж ілюструються на рис. 1.

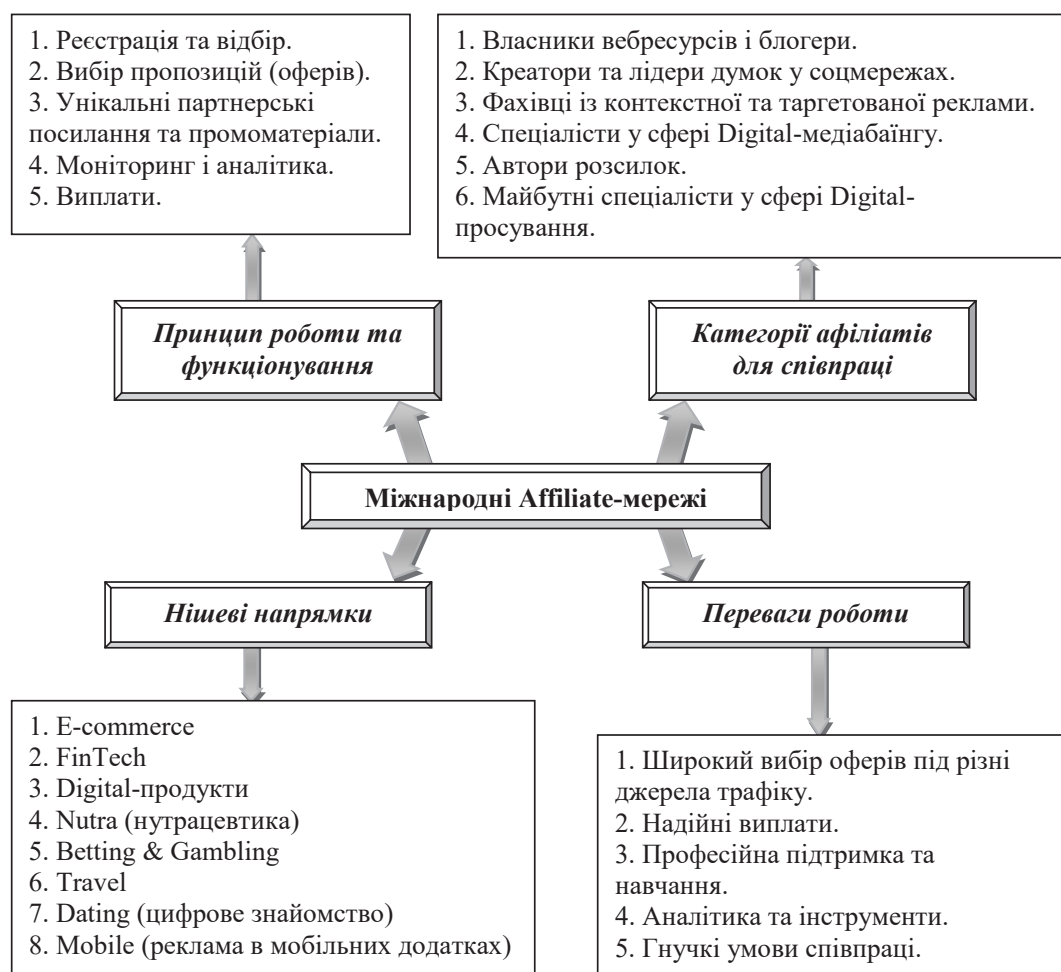


Рис. 1. Функціональна модель та переваги міжнародного Affiliate-маркетингу в умовах нішевої спеціалізації

Джерело: систематизовано та розвинуто на основі [2, 5, 6, 9, 10]

Головною перевагою Affiliate-мереж є їхня стабільність та надійність у виплатах, адже більшість платформ співпрацюють з перевіреними рекламодавцями та надають прозору звітність. Також такі мережі охоплюють широкий спектр комерційних напрямків, що створює умови для масштабування діяльності на міжнародному рівні. Співпраця із зарубіжними мережами може бути вигідною через вищі коефіцієнти конверсії або середні чеки у різних регіонах.

Важливо не плутати Affiliate Marketing із Influence Marketing, оскільки останній спрямований на побудову тривалих відносин із аудиторією через особисті бренди відомих осіб, блогерів або селебріті. Інфлюенсери отримують винагороду за поширення власного досвіду та думок про товар чи послугу, використовуючи формати, які створюють автентичну комунікацію та підвищують довіру серед підписників [10]. Зазвичай їхні кампанії оцінюють за показниками залученості, такими як кількість лайків, коментарів, репостів, охоплення та приріст аудиторії.

Influence Marketing сприяє формуванню лояльності споживачів, підвищенню репутації бренду і залученню цільового сегменту у комунікаційний простір навколо продукту. Незважаючи на повільніше проявлення первинних результатів, цей підхід забезпечує довготривалий позитивний ефект завдяки високому рівню довіри аудиторії до рекомендацій інфлюенсера. Для всіх учасників Affiliate Marketing критично важливо підтримувати добру репутацію, суворо дотримуючись правил і уникаючи шахрайських практик. Роль affiliate-відділу є стратегічною, адже саме він залучає партнерів для просування товарів і послуг, що розширює клієнтську базу компанії, збільшує її аудиторію і зміцнює бренд.

Практичні приклади успішного впровадження affiliate-програм демонструють їхню високу ефективність у просуванні товарів та послуг. Водночас, деякі партнери вдаються до неетичних або шахрайських практик, намагаючись швидко збільшити власні прибутки. У контексті стрімкого зростання електронної комерції та збільшення інвестицій у цифрову рекламу, онлайн-шахрайство

в сфері партнерського маркетингу стало значною проблемою для компаній різного масштабу. Зловмисники застосовують складні техніки обходу систем відстеження, що ускладнює їх ідентифікацію. Крім того, сучасний розвиток ІТ-інфраструктури та удосконалення алгоритмів обробки великих масивів даних створюють умови для більш витончених і малопомітних шахрайських дій зі сторони недобросовісних учасників.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз ефективності використання Affiliate Marketing у системі цифрової комунікації свідчить про його високий потенціал щодо підвищення результативності маркетингової діяльності. Це досягається за рахунок розширення охоплення цільової аудиторії та покращення показників клієнтської залученості. Ефективна взаємодія між рекламодавцями та афілійованими партнерами сприяє зростанню інформованості потенційних споживачів про товари й послуги, що, у свою чергу, формує вищий рівень довіри та лояльності до бренду.

Affiliate Marketing вирізняється поєднанням здатності до виходу на нові ринки з відносно низькими витратами на залучення клієнтів, а також гнучкістю моделей співпраці, що дозволяє оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища.

У сучасних умовах цифровізації, коли ринкова конкуренція набуває глобального масштабу, партнерський маркетинг виступає одним із ключових інструментів просування. Поєднання digital-інструментів із багатоканальними комунікаційними стратегіями сприяє інституціоналізації ефективної взаємодії між учасниками ринку та забезпечує стабільний рівень споживчої довіри й залученості. Крім того, застосування сучасних аналітичних платформ і методик атрибуції підвищує результативність маркетингового планування, сприяє зниженню ризиків і покращенню фінансових показників партнерських програм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Казанська О.О. Радченко Г.А. Жамойда О.А. Еволюція партнерського (афіліатного) маркетингу: вплив Інтернет-технологій на розвиток інструментів і стратегій. *Бізнес-навігатор*. 2023. № 77. С. 312–318.
2. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. № 5. С. 159–162.
3. Шарко В., Янчук Т., Кривещенко В. Партнерський маркетинг: секрет успіху у взаємовигідних відносинах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 2(340). С. 12–18.
4. Affiliate Marketing: How to Earn Passive Income in 2025. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>
5. Chattopadhyay P. The role of affiliate marketing in digital space: a conceptual approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*. 2020. Vol. 6. No. 5. pp. 53–59.
6. Clark B. H., Ambler T. Marketing performance measurement: evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*. 2001. Vol. 3, No. 2/3/4. pp. 231–244.
7. Dwivedi Y., Rana N., Alryalat M. Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*. 2017. Vol. 17, No. 1. pp. 33–50.
8. Duffy D. L. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*. 2005. Vol. 22. No. 3. pp. 161–163.
9. Kumar R., Sharma P. Business made easy by affiliate marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*. 2013. Vol. 2. No. 6 (June). pp. 50–56.
10. Sakas D. P., Giannakopoulos N. T., Nasiopoulos D. K., Kanellos N., Tsoulfas G. T. Assessing the efficacy of cryptocurrency applications' affiliate marketing process on supply chain firms' website visibility. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15097326>

REFERENCES

1. Kazanska, O. O., Radchenko, H. A., & Zhamoyda, O. A. (2023). Evoliutsiia partners'koho (afiliatnoho) marketynhu: Vplyv Internet-tekhnohohii na rozvytok instrumentiv i stratehii [Evolution of affiliate marketing: The impact of Internet technologies on tools and strategy development]. *Biznes-navyhator – Business Navigator*, no 77, pp. 312–318. [in Ukrainian]
2. Tsybko, N. (2023). Suchasni instrumenty partners'koho marketynhu na rynku B2B [Modern tools of affiliate marketing in the B2B market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsional'noho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no 5, pp. 159–162. [in Ukrainian]
3. Sharko, V., Yanchuk, T., & Kryveshchenko, V. (2025). Partners'kyi marketyng: Sekret uspihku u vzaiemovygidnykh vidnosynakh [Affiliate marketing: The secret of success in mutually beneficial relationships]. *Visnyk Khmelnytskoho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no 2 (340), pp. 12–18. [in Ukrainian]
4. Shopify. (2025). *Affiliate marketing: How to earn passive income in 2025*. Available at: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>
5. Chattopadhyay, P. (2020). The role of affiliate marketing in digital space: A conceptual approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, Vol. 6, no. 5, pp. 53–59.
6. Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 3, no 2/3/4, pp. 231–244.
7. Dwivedi, Y., Rana, N., & Alryalat, M. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, no 17 (1), pp. 33–50.

8. Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, no 1, pp. 161–163.
9. Kumar, R., & Sharma, P. (2013). Business made easy by affiliate marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, Vol. 2, no 6, pp. 50–56.
10. Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Nasiopoulos, D. K., Kanellos, N., & Tsoulfas, G. T. (2023). Assessing the efficacy of cryptocurrency applications' affiliate marketing process on supply chain firms' website visibility. *Sustainability*, Vol. 15, no 9. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15097326>

Mykhailo Peresunko, Anton Galushko
State University "Kyiv Aviation Institute"

AFFILIATE MARKETING AS A TOOL FOR ENSURING EFFECTIVE DIGITAL PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

The article analyzes and proves that innovative Digital Marketing technologies are the foundation for strategically strengthening the market positions of goods and services, and are also a determining factor in the effective commercialization of products in international markets. Constant monitoring of digital transformations and key trends in the field of digital marketing provides the opportunity to make informed management decisions regarding the implementation of technological innovations and scaling business activities at the global level.

Analysis of the effectiveness of Affiliate Marketing in the digital environment demonstrates its ability to increase marketing performance by expanding reach and increasing customer engagement. Close interaction between advertisers and affiliates contributes to increasing consumer awareness and building loyalty. Affiliate marketing combines the ability to enter new markets with low costs of attracting an audience, providing flexible formats of cooperation. In the context of global competition, it acts as an important promotion tool, complementing multi-channel communications and analytical platforms that increase planning efficiency and strengthen financial performance. Educational initiatives contribute to the establishment of ethical standards in Affiliate Marketing, and systematic control of partners reduces the risks of fraud and strengthens trust and market stability.

The study proposes a model for the functioning of the system for detecting and preventing fraud by affiliated participants within affiliate programs. The model includes comprehensive monitoring of manifestations of dishonest behavior by affiliates, analysis of potential reputational and financial risks for the brand, as well as mechanisms for their neutralization. As a result, a system of measures aimed at ensuring the integrity of partner interaction has been formed: the introduction of formalized agreements, algorithms for sanctioning violations, as well as the implementation of educational and educational initiatives to support ethical standards in the Affiliate Marketing environment.

Keywords: digital marketing, affiliate marketing, digitalization, affiliate programs, partnership interaction.