

УДК 658.86:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-43>**Казанська О.О.**кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу*Державний університет «Київський авіаційний інститут»***Радченко Г.А.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*Державний університет «Київський авіаційний інститут»***Жамойда О.А.**доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу*Державний університет «Київський авіаційний інститут»***Kazanska Olena**PhD in Public Administration, Docent,
Associate Professor of the Marketing Department,
*State University «Kyiv Aviation Institute»***Radchenko Hanna**PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Marketing Department
*State University «Kyiv Aviation Institute»***Zhamoida Oleksii**Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Marketing Department
*State University «Kyiv Aviation Institute»***ЕВОЛЮЦІЯ ПАРТНЕРСЬКОГО (АФІЛІАТНОГО) МАРКЕТИНГУ:
ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ І СТРАТЕГІЙ****EVOLUTION OF AFFILIATE MARKETING:
THE IMPACT OF INTERNET TECHNOLOGIES
ON THE DEVELOPMENT OF TOOLS AND STRATEGIES**

Розвиток Інтернету відкрив безмежні можливості для реалізації партнерських програм, перетворивши цей напрям на потужний маркетинговий інструмент. Завдяки глобальному охопленню, миттєвому доступу до аудиторії та широкому спектру цифрових інструментів, партнерський (афіліатний) маркетинг став доступним як для великих корпорацій, так і для малого бізнесу. Одним із найефективніших методів залучення нових клієнтів і збільшення продажів є афіліатний маркетинг. Ця модель співпраці дозволяє бізнесу використовувати потенціал партнерів – блогерів, власників сайтів, інфлюенсерів та інших цифрових агентів – для реклами своїх продуктів в обмін на комісійну винагороду. У статті проаналізовано еволюцію афіліатного маркетингу через призму розвитку інтернет-технологій, виділено чотири ключові етапи: «період зародження», «період розвитку», «період диференціації» та «сучасний період». Розглянуто вплив цифрових інновацій, таких як SEO, соціальні мережі, автоматизовані CRM-системи, блокчейн і штучний інтелект, на трансформацію афіліатного маркетингу. Визначено, що інтеграція новітніх технологій дозволяє підвищити прозорість, ефективність і масштабованість партнерських програм, але разом з цим постають виклики, такі як шахрайство, перенасичення ринку й технологічна залежність. Прогнозується подальший розвиток галузі завдяки Web 3.0, 6G і VR/AR.

Ключові слова: партнерський маркетинг, афіліатний маркетинг, інфлюенсер, афіліат, інтернет, штучний інтелект, блокчейн.

The development of the Internet has become a decisive factor in transforming many business areas, including marketing. Affiliate marketing, as one of the most flexible and effective tools, has achieved a global scale and is now accessible to both large corporations and small businesses. This collaboration model enables companies to attract partners – bloggers, website owners, influencers, and other digital agents – to promote their products and services in

exchange for commission-based rewards. As a result, affiliate marketing has become a powerful method for increasing sales, attracting new customers, and enhancing brand awareness. This article explores the evolution of affiliate marketing through the lens of Internet technology advancements. Four key stages are identified: the "Emergence Period" (1994–2000), characterized by the use of banner ads, basic tracking systems, and email; the "Development Period" (2000–2010), marked by the adoption of SEO, PPC, social media, and the first affiliate platforms; the "Differentiation Period" (2010–2020), where influencers, mobile apps, and video content played pivotal roles; and the "Modern Period" (2020–present), defined by the integration of artificial intelligence, blockchain, programmatic advertising, and innovative technologies. The article analyzes the impact of contemporary digital tools, including automated CRM systems, multichannel tracking, and personalized content, on the effectiveness and scalability of affiliate marketing. These technologies enhance the transparency of affiliate programs and enable both companies and affiliates to maximize their collaboration outcomes. However, the industry faces significant challenges, including fraud, market oversaturation, technological dependence, and data privacy issues. It is forecasted that the future of affiliate marketing will involve even deeper integration of innovative technologies. Blockchain will enhance transparency and protect partnerships, while artificial intelligence will optimize advertising campaigns and facilitate the creation of personalized content. Tools like Web 3.0 and 6G will open new opportunities for VR/AR integration, enabling companies to engage with audiences on a qualitatively new level. The industry's success will depend on its ability to adapt to new challenges, develop transparent collaboration models, and adopt innovative formats for customer engagement.

Keywords: affiliate marketing, partnership marketing, influencer, affiliate, Internet, artificial intelligence, blockchain.

Постановка проблеми. Сьогоднішній цифровий світ відкрив безпрецедентні можливості для бізнесу завдяки Інтернету. Одним із найперспективніших інструментів просування товарів і послуг є партнерський (афіліатний) маркетинг. Цей підхід дозволяє компаніям співпрацювати з партнерами, які отримують винагороду за залучення клієнтів. Інтернет надає цьому процесу глобальний масштаб, роблячи партнерський маркетинг доступним як для великих корпорацій, так і для малих підприємств. Завдяки використанню цифрових технологій, цей метод став не лише популярним, але й високоефективним для досягнення бізнес-цілей.

Попередні дослідження підтверджують, що партнерський маркетинг через Інтернет має високий потенціал для збільшення продажів і залучення клієнтів. Згідно з даними Statista, у 2023 році глобальні витрати на партнерський маркетинг перевищили \$12 мільярдів, що свідчить про зростаючий інтерес до цього інструменту. Дослідження Forrester Research показують, що компанії, які активно використовують партнерський маркетинг, отримують у середньому 15% своїх доходів саме завдяки цьому каналу.

Однак дослідження також висвітлюють виклики: проблема шахрайства, необхідність у спеціалізованих знаннях, а також залежність від алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем. Наприклад, робота PerformanceIN демонструє, що більше 30% маркетологів стикаються з проблемою недовіри до трекінгових платформ, що може знижувати ефективність партнерських програм [1; 2].

На основі цих досліджень, стаття зосередиться на практичних підходах, які дозволяють компаніям максимально ефективно використовувати потенціал Інтернету, долаючи існуючі бар'єри та забезпечуючи стійке зростання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Партнерський (афіліатний) маркетинг є предметом досліджень багатьох науковців та практиків у сфері маркетингу. Серед провідних дослідників, які зробили значний внесок у вивчення цього напрямку, можна виділити Джонатана Д. Даффі [3], в роботах якого визначається вплив афіліатного маркетингу на електро-

нну комерцію та його ефективність як маркетингового інструменту. Дослідження стратегічних аспектів афіліатного маркетингу та його роль у цифровій економіці присвячені роботи Штефана Голдшміда [4]. В свою чергу, Девід С. Еванс [5] вивчав економічні моделі онлайн-реклами, включаючи партнерський маркетинг, та їх вплив на бізнес.

Німецький дослідник Е.Р. Вайс [6] шляхом застосування первинних та вторинних методів дослідження довів важливість та фактори успіху впровадження стратегії афіліатного маркетингу в діяльність сучасних компаній.

Дейв Чаффі є автором численних праць з цифрового маркетингу, де він розглядає афіліатний маркетинг як ключовий компонент онлайн-стратегій. Сьюзен Босвелл [7] досліджує еволюцію реферального маркетингу та його трансформацію в афіліатний маркетинг.

В Україні дослідженням в галузі партнерського (афіліатного) маркетингу присвячені роботи таких науковців, як О.В. Виноградової, Н.І. Дрокіної та В.Г. Дарчук [8]. У своїй статті «Перспективи партнерського онлайн маркетингу для українських підприємств» автори розглядають характеристики партнерського маркетингу та перспективи його розвитку на українському електронному ринку.

В свою чергу, Наталія Цибко [9] у статті «Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B» досліджує сучасні інструменти, які допомагають підвищити успіх маркетингового партнерства, спираючись на досвід провідних українських підприємств.

Є. Крикавський та Н. Чухрай [10] у своїх працях виділяють макро- та мікропідходи до сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин.

Не дивлячись на велику кількість наукових праць з питань партнерського маркетингу, досі існує низка невирішених проблем, а саме, як потенціал Інтернету може кардинально змінити афіліатний маркетинг, роблячи його більш доступним, ефективним та масштабованим. Саме завдяки глобальному охопленню, використанню інноваційних інструментів та нових форматів взаємодії, Інтернет може надати можливості

компаніям і афіліатам створювати унікальні бізнес-моделі. Однак для повноцінного використання цього потенціалу потрібно долати виклики, пов'язані з шахрайством, конкуренцією та залежністю від технологій. Інтернет не тільки відкриває нові горизонти, але й змушує компанії та афіліатів постійно вдосконалювати свої стратегії.

Формулювання завдання дослідження. Мета цієї статті – дослідити, як розвиток інтернет-технологій вплинув на еволюцію інструментів і стратегій афіліатного маркетингу, а також виявити перспективи, ключові виклики й шляхи їх подолання для подальшого розвитку цієї галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Афіліатний маркетинг має глибокі історичні корені та існує у різних формах протягом століть. Його сутність полягає в залученні нових клієнтів за допомогою рекомендацій, які надають задоволені споживачі чи партнери. У доінтернетну епоху цей підхід часто реалізовувався через особисті контакти, нетворкінгові заходи та фізичний обмін інформацією. Наприклад, бізнесмени обмінювалися візитними картками та надавали один одному рекомендації, сподіваючись, що це призведе до укладення угоди чи здійснення покупки. Така співпраця базувалася на принципі взаємності: «Ви допоможете мені знайти клієнта, а я допоможу вам» [11].

Проте афіліатний маркетинг у ті часи мав суттєві обмеження. Однією з головних проблем була відсутність надійних методів відстеження ефективності рекомендацій. Підприємці часто діяли наважання, не знаючи, чи їхні візитні картки або контакти справді спричиняють бажані результати. Неможливість точно визначити джерело конверсії, час покупки чи інші ключові метрики створювала ризик неефективного використання ресурсів.

З розвитком цифрових технологій та поширенням інтернету ситуація кардинально змінилася. Визначимо основні етапи еволюції афіліатного маркетингу через зміну інтернет-технологій.

I етап – «період зародження» (1994–2000 рр.)

У цей період афіліатний маркетинг здебільшого базувався на використанні банерної реклами та трекінгу кліків за допомогою основних cookies, які дозволяли ідентифікувати джерело переходу та обчислити комісію для партнера.

Цікавим є те що, що саме піонером у цій сфері став інтернет-сервіс Amazon, запустивши свою афіліатну програму у 1996 році. Ця програма дозволяла партнерам отримувати винагороду за кожного клієнта, що здійснив покупку через їхнє партнерське посилання. Ця модель стала прикладом для багатьох компаній і дала поштовх розвитку всієї галузі.

Одним із перших і найефективніших інструментів партнерів стала e-mail розсилка, яка дозволяла досягати цільової аудиторії, рекламуючи продукти компаній за допомогою персоналізованих повідомлень. Також у цей період веб-сайти стають головними платформами для партнерів. Вони слугували майданчиками для розміщення реклами та залучення клієнтів. Однак можливості аналітики були обмежені, оскільки складні трекінгові системи ще не були доступними. На межі 1990-х років почали з'являтися прості платформи для управління партнерськими програмами, такі як Commission Junction (заснована у 1998 році).

Вони спростили взаємодію між компаніями та партнерами, автоматизувавши основні процеси, такі як реєстрація кліків і виплата комісії.

На той час у своїй праці під назвою «Affiliate marketing: The evolution of referral marketing in e-commerce» Сьюзен Босвелл (2001) підкреслила, що афіліатний маркетинг виник як еволюція реферального маркетингу [7]. На цьому етапі відносини між партнерами та компаніями були здебільшого неформальними, і відсутність технологій автоматизації обмежувала масштаби таких програм.

II етап – «період розвитку» (2000–2010 рр.)

У цей період афіліатний маркетинг отримав значний поштовх у розвитку завдяки вдосконаленню інтернет-технологій та появи спеціалізованих платформ, що спростили процеси взаємодії між компаніями та партнерами. Основними характеристиками цього етапу стали централізація, розвиток аналітики, зростання ролі соціальних мереж та впровадження нових стратегій залучення трафіку.

Для цього періоду характерним є поява партнерських платформ та мереж. Такі системи, як Commission Junction (CJ) і ShareASale, запропонували централізовані платформи для управління партнерськими програмами, що спростило роботу з трекінгом та виплатами. Саме в цей період афіліати почали активно використовувати пошукову оптимізацію (SEO) та платну рекламу (PPC) для залучення трафіку.

Впровадження аналітичних систем, таких як Google Analytics, дозволило більш ефективно аналізувати поведінку користувачів. Афіліати отримали можливість аналізувати поведінку користувачів, які переходять за партнерськими посиланнями; вимірювати ефективність конкретних кампаній та адаптувати стратегії для досягнення кращих результатів; відстежувати показники конверсії та ROI для різних джерел трафіку.

Неможливо не відзначити, зростання ролі соціальних мереж, таких як Facebook (2004) і Twitter (2006), які започаткували інтеграцію соціальних платформ у афіліатний маркетинг. Соціальні мережі стали новим інструментом для залучення клієнтів завдяки таргетованій рекламі, контент-маркетингу та прямій взаємодії.

В цей період провідними експертами з онлайн-маркетингу Dave Chaffey та P.R. Smith (2008) було досліджено аспекти цифрового маркетингу, включаючи SEO, PPC, контент-маркетинг, афіліатний маркетинг і соціальні мережі. Вони підкреслили важливість комплексного підходу до маркетингових стратегій, використовуючи онлайн-інструменти для максимізації ефективності бізнесу [11].

III етап – «період диференціації» (2010–2020 рр.)

Цей період ознаменувався глибокими змінами у сфері афіліатного маркетингу, які були зумовлені інтенсивним розвитком цифрових технологій, зростанням мобільного інтернету та популярністю соціальних платформ. Афіліатний маркетинг став більш складним, персоналізованим і інтегрованим у щоденні цифрові взаємодії користувачів.

В цей період ключову роль у розвитку афіліатного маркетингу стали вигравати інфлюенсери у соціальних мережах, таких як YouTube (2005), Instagram (2010) і пізніше TikTok (2016), які створили нові можливості для партнерів. Завдяки довірі, яку інфлюенсери мали серед своєї аудиторії, вони створювали персоналі-

зований контент і активно інтегрували партнерські посилання у свої публікації, відео чи сторіс. З'явилися інтерактивні формати реклами, такі як відеоогляди, розпакування товарів (unboxing), рекомендації, що дозволяло брендам залучати аудиторію на новому рівні.

Зі зростанням популярності смартфонів і мобільного інтернету, афіліати почали інтегрувати рекламу в мобільні додатки, наприклад, через банери, нативну рекламу або реферальні програми. Багато брендів почали впроваджувати партнерські програми в мобільних додатках, що забезпечувало ширше охоплення аудиторії.

В цей період з'явилися автоматизовані інструменти для управління клієнтами, такі як HubSpot і Salesforce, які дозволяли краще управляти афіліатними програмами, а висока швидкість інтернету дозволила створювати контент у форматі відео, що стало основним рекламним інструментом.

Провідний економіст та дослідник у галузі цифрових ринків, платіжних систем, реклами та платформ Evans (2016) зазначав, що автоматизація та аналітика стали невід'ємною частиною ефективного афіліатного маркетингу. Evans вивчав, як новітні технології, такі як автоматизація, штучний інтелект і аналітика, змінили підхід до афіліатного маркетингу, роблячи його більш масштабованим і результативним. Його робота допомогла зрозуміти, як інструменти управління (наприклад, HubSpot, Salesforce) і платформи соціальних мереж стають основою для партнерських програм [5].

IV етап – «сучасний період» (2020 – сьогодні)

Сучасний етап розвитку афіліатного маркетингу характеризується впровадженням передових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, мобільний інтернет 5G, programmatic advertising та автоматизовані аналітичні платформи. Завдяки цим інноваціям афіліатний маркетинг стає більш прозорим, контрольованим і ефективним.

Поява такого інструмента як штучний інтелект (ШІ), а конкретно ChatGPT, дозволила створювати персоналізований контент для афіліатів. ШІ також стали використовувати для аналізу великих обсягів даних і оптимізації рекламних кампаній. А поява такого сервісу, як Amazon Attribution, дозволив «трекати» конверсії з різних платформ і автоматизувати партнерські процеси.

Використання блокчейн-технологій забезпечили прозорість у відносинах між брендами та афіліатами. Всі транзакції зараз зберігаються у незмінному реєстрі, що дозволяє уникнути шахрайства. Автоматичне виконання умов партнерських угод на основі блокчейн-технологій мінімізує адміністративні витрати.

Мобільний інтернет і 5G прискорили розвиток інтеграції афіліатного маркетингу в мобільні платформи. Зростання programmatic advertising дозволило автоматизувати закупівлю реклами. Сучасні інструменти дозволили автоматизувати процеси відстеження рекомендацій, провести аналіз джерел трафіку та чітко вимірювати ефективність кожного реферального каналу. Завдяки цьому афіліатний маркетинг перетворився з непрогнозованої стратегії на одну з найбільш прозорих і контрольованих маркетингових моделей.

Сьогодні цифрові платформи забезпечують можливість надавати унікальні реферальні посилання,

інтегрувати їх у соціальні мережі, електронну пошту чи блоги, а також використовувати системи аналітики для моніторингу результатів у реальному часі. Завдяки цьому принцип «обміну цінностями» отримав новий рівень ефективності, дозволяючи компаніям і партнерам досягати більш високих показників конверсії та довіри з боку споживачів.

Отже, еволюція афіліатного маркетингу демонструє, як традиційні методи взаємодії адаптуються до сучасних умов, відкриваючи нові можливості для бізнесу у глобальній цифровій екосистемі.

Якщо проаналізувати еволюцію розвитку афіліатного маркетингу, можна визначити характерні ознаки розвитку інструментів афіліатного маркетингу, що пов'язано із швидким розвитком інтернет-технологій. Результати цього аналізу наведені у табл. 1.

На основі проведеного аналізу етапів розвитку афіліатного маркетингу, що тісно пов'язані з еволюцією інтернет-технологій, можна спрогнозувати подальші тенденції у цій сфері.

З розвитком штучного інтелекту (ШІ), блокчейну, Web 3.0, 5G та інтеграції нових цифрових інструментів афіліатний маркетинг продовжуватиме розширювати свої можливості, але водночас зіткнеться з низкою викликів.

Так інтеграція Web 3.0 та блокчейну дозволять партнерським програмам стати більш прозорими завдяки використанню блокчейну. Смарт-контракти забезпечать автоматичне виконання угод, що усуне необхідність у посередниках. Технології блокчейну також дозволять уникнути шахрайства, оскільки дані про транзакції будуть публічними й незмінними.

Інструменти ШІ дозволять афіліатам створювати ще більш персоналізований і релевантний контент, адаптований до конкретної аудиторії. Також ШІ надасть можливість прогнозувати поведінку користувачів, що дозволить налаштувати рекламу з максимальною ефективністю, а його інтеграція в партнерські платформи забезпечить автоматичний вибір оптимальних продуктів для просування. Інструменти на базі блокчейну та ШІ дозволять відстежувати кожен етап шляху клієнта від першого контакту до покупки через різні канали (мобільні пристрої, соціальні мережі, веб-сайти).

Афіліатний маркетинг може проникнути у VR/AR середовища, пропонуючи інтерактивні демонстрації продуктів та послуг. Віртуальні магазини, інтегровані з партнерськими посиланнями, стануть новим каналом залучення клієнтів.

З появою 6G технологій з'являться нові можливості для ще швидшої доставки контенту та інтеграції в нові мобільні середовища, наприклад, інтерактивні додатки або гейміфіковані платформи.

Висновки. Афіліатний маркетинг є одним із найбільш гнучких, економічно ефективних і результативних інструментів сучасного цифрового маркетингу. Його унікальна особливість полягає у моделі взаємодії, що базується на оплаті за результат (CPA, CPS, CPL), яка дозволяє компаніям мінімізувати ризики, а партнерам - отримувати винагороду за конкретні досягнення, такі як продажі чи залучення нових клієнтів.

Еволюція афіліатного маркетингу нерозривно пов'язана з розвитком інтернет-технологій. На початкових етапах його розвиток був обмежений простими

Таблиця 1

Порівняльна таблиця етапів еволюції афіліатного маркетингу

Характеристики	I етап	II етап	III етап	IV етап
Ключові платформи	Веб-сайти, електронна пошта	Партнерські платформи, пошукові системи	Соціальні мережі, мобільні додатки	Інтегровані багатоканальні платформи, блокчейн, автоматизовані сервіси
Основні інструменти	Банерна реклама, трекінг кліків через cookies	SEO, PPC, Google Analytics, таргетована реклама	Інфлюенсер-маркетинг, відеоконтент, мобільна реклама	Штучний інтелект, автоматизовані аналітичні системи, блокчейн
Автоматизація	Відсутня	Часткова	Автоматизовані CRM-системи	Повна автоматизація процесів трекінгу, аналізу трафіку, генерації контенту через ШІ
Роль аналітики	Мінімальна, трекінг кліків через cookies	Запровадження Google Analytics, аналітика трафіку та конверсій	Удосконалена аналітика, мультиканальний трекінг	Використання ШІ для аналізу великих обсягів даних, прозорість завдяки блокчейну
Роль соціальних мереж	Відсутня	Зростання ролі платформ, таких як Facebook, Twitter	Ключова інфлюенсери стають основними афіліатами	Інтеграція з соціальними платформами через AI, автоматизовані кампанії в реальному часі
Основні виклики	Відсутність складних аналітичних систем, обмеженість трекінгу	Висока конкуренція у SEO та PPC, відсутність багатоканального трекінгу	Перенасичення ринку інфлюенсерів, складність управління багатоканальними кампаніями	Залежність від технологій, необхідність інтеграції блокчейну та ШІ для збереження конкурентоспроможності
Формати реклами	Банери, текстова реклама	SEO, PPC, таргетована реклама	Відео, контент у соціальних мережах, нативна реклама	Персоналізований контент, інтерактивні оголошення, відео з автоматизованими рекомендаціями
Мобільний інтернет	Відсутній	Початковий розвиток, обмежена інтеграція	Реклама в мобільних додатках, програми лояльності	Масова інтеграція мобільних платформ завдяки 5G, розвиток мобільних реферальних програм
Рівень прозорості	Низький	Помірний (завдяки Google Analytics та партнерським платформам)	Помітне зростання завдяки удосконаленій аналітиці	Максимальна прозорість завдяки блокчейну, мультиканальному трекінгу та AI
Результати для афіліатів	Мінімальні комісії через обмеження технологій	Збільшення можливостей заробітку завдяки партнерським платформам та SEO	Високі доходи завдяки соцмережам, відеоконтенту та мобільним додаткам	Максимальна персоналізація, автоматизація та контроль, підвищення ROI завдяки прозорим і ефективним механізмам

Джерело: розроблено авторами

інструментами, такими як банерна реклама, електронна пошта та базові трекінгові системи. Проте із часом цифрові інновації докорінно змінили цей інструмент. Впровадження таких технологій, як пошукова оптимізація (SEO), платна реклама (PPC), соціальні мережі та мобільні додатки, дозволило підвищити масштабованість і результативність партнерських програм.

Сучасний етап розвитку позначений впровадженням передових технологій: штучного інтелекту (ШІ), блокчейну, програматик-реклами, а також перспективних інновацій, таких як Web 3.0 та 6G. ШІ дозволяє автоматизувати створення персоналізованого контенту, аналізувати великі обсяги даних і оптимізувати рекламні кампанії. Блокчейн сприяє створенню про-

зорих і захищених партнерських систем, зменшуючи ризики шахрайства і підвищуючи довіру між учасниками. Інтеграція програматик-реклами дозволяє автоматизувати закупівлю та розміщення оголошень у режимі реального часу, підвищуючи ефективність використання бюджету.

Однак із розвитком технологій зростає й кількість викликів. Залежність від цифрових платформ і алгоритмів створює ризики для стабільності партнерських програм. Шахрайство в рекламних мережах, питання конфіденційності даних та перенасичення ринку афіліатів – це лише частина проблем, з якими стикається галузь. Водночас компанії повинні адаптуватися до швидких змін, впроваджуючи нові технології та забезпечуючи прозорість і надійність своїх програм.

Список використаних джерел:

1. Сомова О. Партнерський маркетинг: види, структура та приклади співпраці. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-prikladi-spivpraci/> (дата звернення: 21.11.2024).
2. Заблоцька Ю. Партнерський маркетинг: що це таке і як працює. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/partnerskij-marketing-sho-ce-take> (дата звернення: 21.11.2024)
3. Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760510595985>
4. Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. *Strategic Affiliate Marketing*. Edward Elgar Publishing. 2003.
5. Evans, D.S. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*. 2009. No. 23(3), P. 37–60. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>
6. Weisz, E.R. *Online Affiliate Marketing: Erfolgsfaktoren und Bedeutung für KMU*. 1st edn. AV Akademikerverlag. 2019. URL: <https://www.perlego.com/book/3263193> (дата звернення: 21.11.2024).
7. Boswell, S. E. Affiliate marketing: The evolution of referral marketing in e-commerce. *Interactive Marketing*. 2001. 3(3), 205–219. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340156>
8. Виноградова О., Дрокіна Н., Дарчук В. Перспективи партнерського онлайн маркетингу для українських підприємств. 2018. *Молодий вчений*, 4 (56). С. 111–119. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4665> (дата звернення: 21.11.2024).
9. Цишко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 322(5), 2018, С. 157–162. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-26> (дата звернення: 21.11.2024).
10. Криківський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
11. Chaffey, D., & Smith, P. R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th edn. Routledge. 2017. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315640292>

References:

1. Somova, O. Partnerskyi marketynh: vydy, struktura ta pryklady spivpratsi [Affiliate marketing: types, structure and examples of cooperation]. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-prikladi-spivpraci/> (accessed November 21, 2024)
2. Zablotska, Yu. Partnerskyi marketynh: shcho tse take i yak pratsiuie. [Affiliate marketing: what it is and how it works]. Available at: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/partnerskij-marketing-sho-ce-take> (accessed November 21, 2024)
3. Duffy, D. L. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760510595985>
4. Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003) *Strategic Affiliate Marketing*. Edward Elgar Publishing.
5. Evans, D. S. (2009) The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>
6. Weisz, E. R. (2019) *Online Affiliate Marketing: Erfolgsfaktoren und Bedeutung für KMU*. 1st edn. AV Akademikerverlag. Available at: <https://www.perlego.com/book/3263193> (accessed November 21, 2024).
7. Boswell, S. E. (2001) Affiliate marketing: The evolution of referral marketing in e-commerce. *Interactive Marketing*, 3(3), 205–219. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340156>
8. Vynogradova, O., Drokina, N. & Darchuk, V. (2018) Perspektyvy partnerskoho onlain marketynhu dlia ukrainykykh pidpryemstv [Prospects of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises]. *Molodyi vchenyi - Young scientist*, vol. 4 (56), pp. 111–119. Available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4665> (accessed November 21, 2024).
9. Tsybko N. (2018) Suchasni instrumenty partnerskoho marketynhu na rynku B2B [Modern tools for affiliate marketing in the B2B market]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 322(5), 157–162. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-26> (accessed November 21, 2024).
10. Krykavskiy, Ye., Chukhrai, N. (2004) *Promyslovyi marketynh: pidruchnyk* [Industrial marketing: a textbook]. 2-he vyd. Lviv: «Lvivska politehnika», 472 p.
11. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017) *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th edn. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315640292>