

Максим Володимирович Терещенко,*здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,*

ORCID 0009-0004-7336-8479

e-mail: maksym.tereshchenko@gmail.com

ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ АФІЛІАТ-МАРКЕТИНГУ В КОРПОРАТИВНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИНАХ: КЛЮЧОВІ ГРАВЦІ ТА РИНКИ

Вступ. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активною цифровізацією бізнес-процесів, трансформацією маркетингових комунікацій та посиленням ролі партнерських взаємодій між суб'єктами ринку. В умовах зростаючої конкуренції та обмеженості ресурсів компанії дедалі частіше звертаються до інноваційних інструментів просування, які дозволяють підвищити ефективність маркетингових стратегій і водночас оптимізувати витрати. Одним із таких інструментів є афіліат-маркетинг, що набув значного поширення у системі корпоративних партнерських відносин.

Афіліат-маркетинг як форма партнерського маркетингу базується на принципах результативності, прозорості та взаємовигідної співпраці між рекламодавцями та афіліат-партнерами. Його використання дає змогу корпораціям розширювати ринкову присутність, залучати нові сегменти споживачів і формувати довгострокові партнерські мережі. Водночас динамічний розвиток цифрових платформ, інструментів аналітики та автоматизації суттєво змінює механізми функціонування афіліат-маркетингу, що потребує глибокого наукового осмислення.

Особливої актуальності дослідження набуває в контексті глобалізації ринків та активного залучення транснаціональних корпорацій до афіліат-партнерств. Різноманіття моделей співпраці, поява нових ключових гравців і розширення галузевої структури афіліат-ринку зумовлюють необхідність комплексного аналізу його розвитку. Незважаючи на зростаючий інтерес до даної проблематики, питання динаміки афіліат-маркетингу в корпоративних партнерських відносинах, а також ролі основних гравців і специфіки окремих ринків залишаються недостатньо систематизованими.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій та трансформація маркетингового середовища суттєво змінюють підходи компаній до формування корпоративних партнерських відносин. Афіліат-маркетинг, який поєднує інструменти цифрового просування з моделями результативної співпраці, поступово перетворюється на один із ключових елементів корпоративних маркетингових стратегій. Проте його динамічний розвиток супроводжується низкою проблем, пов'язаних із складністю управління партнерськими мережами,

зростанням кількості учасників ринку, асиметрією інформації та нерівномірністю розвитку окремих ринків і галузей.

Однією з основних проблем є відсутність системного підходу до аналізу афіліат-маркетингу саме в контексті корпоративних партнерських відносин. У наукових дослідженнях афіліат-маркетинг здебільшого розглядається як інструмент цифрового або performance-маркетингу, тоді як його стратегічна роль у побудові довгострокових партнерств між корпораціями, афіліат-мережами та контент-провайдерами залишається недостатньо висвітленою. Це ускладнює формування ефективних партнерських моделей і знижує потенціал використання афіліат-маркетингу як інструменту сталого розвитку бізнесу.

Актуальність дослідження зумовлена також швидкою еволюцією афіліат-ринку, появою нових ключових гравців і розширенням географії його функціонування. Ринки електронної комерції, фінансових послуг, цифрових сервісів та інших галузей активно інтегрують афіліат-моделі у свої бізнес-процеси, що потребує поглибленого аналізу їхньої ефективності, ризиків і перспектив розвитку. Водночас відсутність чітких критеріїв оцінювання результативності корпоративних афіліат-партнерств та недостатня прозорість взаємодії між учасниками ринку посилюють наукову та практичну значущість даної проблематики.

Таким чином, необхідність комплексного дослідження динаміки розвитку афіліат-маркетингу в корпоративних партнерських відносинах, визначення ключових гравців і аналізу основних ринків зумовлює актуальність обраної теми та її практичну значущість для формування ефективних корпоративних маркетингових і партнерських стратегій в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку афіліат-маркетингу та його застосування в корпоративних партнерських відносинах висвітлюється у наукових і прикладних джерелах переважно в межах ширших досліджень цифрового, інтернет- та performance-маркетингу. У працях вітчизняних і зарубіжних авторів афіліат-маркетинг здебільшого трактується як інструмент результативного просування, що базується на оплаті за дію (CPA), генерації лідів або продажів і забезпечує



вимірюваність маркетингових ефектів. Такі підходи формують теоретичну основу для оцінювання ефективності партнерських програм, управління каналами залучення клієнтів і оптимізації маркетингових витрат.

Окремий напрям досліджень присвячено економічній природі та організаційним моделям афіліат-маркетингу, зокрема ролі посередників (афіліат-мереж), цифрових платформ і технологій відстеження конверсій. У цих роботах акцент робиться на механізмах взаємодії між рекламодавцем і партнером, структурі винагороди, а також питаннях атрибуції, контролю якості трафіку та запобігання шахрайству. У межах таких підходів афіліат-маркетинг розглядається як елемент цифрової екосистеми з високим рівнем технологічної залежності, де ефективність значною мірою визначається інструментами аналітики, автоматизації та управління даними.

У сучасних публікаціях також простежується зростаючий інтерес до впливу цифрових трендів на афіліат-маркетинг: розвитку мобільних каналів, соціальних медіа, інфлюенсер-маркетингу, використання штучного інтелекту для сегментації аудиторій та персоналізації пропозицій. Низка досліджень підкреслює зміну ролі контент-провайдерів і медіа-платформ, які стають стратегічними партнерами корпорацій у просуванні продуктів та формуванні споживчої лояльності. Водночас у частині робіт зазначається, що регуляторні обмеження у сфері захисту персональних даних, зміни політик браузерів щодо cookies та посилення вимог до прозорості реклами суттєво впливають на розвиток афіліат-інструментів і потребують оновлення методичних підходів до оцінювання результативності.

Разом із тим аналіз наявних досліджень свідчить про фрагментарність наукових підходів до розгляду афіліат-маркетингу саме як складової корпоративних партнерських відносин. Недостатньо систематизованими залишаються питання: класифікації ключових гравців ринку в контексті корпоративних стратегій; порівняння розвитку афіліат-ринків за регіонами та галузями; визначення критеріїв ефективності довгострокових партнерств і факторів їх стійкості. Це формує наукову прогалину та підтверджує доцільність комплексного дослідження динаміки розвитку афіліат-маркетингу, його ключових учасників і ринків функціонування в системі корпоративних партнерських взаємодій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної наукової статті є комплексне дослідження динаміки розвитку афіліат-маркетингу в системі корпоративних партнерських відносин, визначення ключових гравців афіліат-ринку та аналіз основних ринків його функціонування в умовах цифрової економіки.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких основних завдань:

ідентифікувати ключових гравців афіліат-ринку та охарактеризувати їхні функції у формуванні корпоративних партнерських мереж;

дослідити галузеву та географічну структуру основних ринків афіліат-маркетингу, а також специфіку їх розвитку;

оцінити вплив сучасних цифрових технологій на ефективність афіліат-партнерств у корпоративному секторі;

визначити проблеми та перспективи подальшого розвитку афіліат-маркетингу в контексті корпоративних партнерських стратегій.

Реалізація поставлених завдань дозволяє сформулювати цілісне уявлення про місце та значення афіліат-маркетингу в сучасних корпоративних партнерських відносинах і обґрунтувати напрями його подальшого розвитку з урахуванням вимог цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Афіліат-ринки функціонують як багаторівнева партнерська екосистема, у межах якої взаємодіють різні групи учасників, кожна з яких виконує специфічні функції у формуванні та розвитку корпоративних партнерських мереж.

1. Рекламодавці (корпорації та бренди).

Рекламодавці є ініціаторами афіліат-партнерств і ключовими суб'єктами корпоративних партнерських мереж. До цієї групи належать компанії з секторів електронної комерції, фінансових послуг, IT, SaaS, туризму та цифрових сервісів. Їх основна функція полягає у формуванні партнерської стратегії, визначенні умов співпраці, моделей винагороди (CPA, CPL, CPS) та контролі ефективності афіліат-каналу. Корпорації використовують афіліат-маркетинг як інструмент масштабування продажів, диверсифікації каналів залучення клієнтів і побудови довгострокових партнерських відносин.

2. Афіліат-мережі та платформи.

Афіліат-мережі виконують роль посередників між рекламодавцями та партнерами, забезпечуючи технологічну й організаційну інфраструктуру взаємодії. Такі платформи, як Awin, CJ Affiliate, Impact або Rakuten Advertising, надають інструменти відстеження конверсій, аналітики, управління виплатами та моніторингу якості трафіку. Їх функція полягає у зниженні трансакційних витрат, підвищенні прозорості партнерських відносин і стандартизації взаємодії між учасниками ринку.

3. Афіліат-партнери (паблішери).

Афіліат-партнери – це вебсайти, блогери, медіаплатформи, інфлюенсери, порівняльні сервіси та контент-провайдери, які безпосередньо взаємодіють із кінцевими споживачами. Вони забезпечують створення та поширення контенту, генерацію трафіку і стимулювання конверсій. У корпоративних партнерських мережах афіліати виконують функцію маркетингових агентів, впливаючи на формування споживчої довіри та лояльності до брендів.

4. Технологічні провайдери та аналітичні сервіси.

До цієї групи належать компанії, що розробляють інструменти трекінгу, атрибуції, антифрод-

системи та платформи аналізу даних. Їх роль полягає у забезпеченні точності вимірювання результатів, оптимізації партнерських програм і зниженні ризиків шахрайства. Технологічні провайдери посилюють інтеграцію афіліат-маркетингу в загальну цифрову інфраструктуру корпорацій.

5. Регуляторні та галузеві організації.

Галузеві асоціації та регуляторні інституції формують нормативно-етичні рамки функціонування афіліат-ринку, зокрема у сфері рекламних стандартів, захисту персональних даних і прозорості партнерських відносин. Їх функція полягає у забезпеченні стабільності ринку та підвищенні довіри між його учасниками.

Таким чином, взаємодія зазначених ключових гравців формує складну, але ефективну систему корпоративних партнерських мереж, у якій афіліат-маркетинг виступає не лише інструментом продажів, а й стратегічним механізмом розвитку довгострокових партнерських відносин.

6. Маркетингові та консалтингові агентства.

Окрему групу учасників афіліат-ринку становлять спеціалізовані маркетингові та консалтингові агентства, які виступають інтеграторами афіліат-маркетингу в загальну корпоративну стратегію компаній. Вони забезпечують розробку партнерських програм, підбір афіліат-платформ, оптимізацію умов співпраці та стратегічне управління партнерськими відносинами. У межах корпоративних партнерських мереж такі агентства виконують функцію координаційного центру, що поєднує інтереси корпорацій, афіліат-мереж і партнерів, сприяючи підвищенню ефективності та керованості афіліат-екосистеми.

7. Платформи електронної комерції та маркетплейси.

Значну роль у розвитку афіліат-ринку відіграють платформи електронної комерції та маркетплейси, які дедалі частіше інтегрують власні афіліат-програми у свої бізнес-моделі. Такі платформи виступають одночасно рекламодавцями й інфраструктурними провайдерами, формуючи масштабні партнерські мережі з тисячами афіліатів. Їх функція полягає у створенні стандартизованого середовища для співпраці, швидкому масштабуванні партнерських відносин та стимулюванні транзакційної активності в межах цифрових екосистем.

8. Фінансові та платіжні посередники.

Функціонування афіліат-ринку неможливе без участі фінансових і платіжних провайдерів, які забезпечують нарахування та виплату винагород афіліат-партнерам, а також фінансову прозорість операцій. У корпоративних партнерських мережах вони виконують функцію гаранта фінансової стабільності та довіри між учасниками, знижуючи ризики затримок платежів і конфліктів між рекламодавцями та партнерами.

9. Кінцеві споживачі як непрямі учасники партнерських мереж.

Хоча кінцеві споживачі не є прямими учасниками афіліат-угод, їх поведінка істотно впливає на структуру та ефективність корпоративних партнерських мереж. Зміни у споживчих уподобаннях, рівні цифрової грамотності та довіри до онлайн-контенту визначають результативність афіліат-каналів. У цьому контексті афіліат-маркетинг виступає інструментом не лише продажів, а й формування довгострокових відносин між брендами та аудиторією через партнерські канали комунікації.

10. Синергія взаємодії гравців у корпоративних партнерських мережах.

Сукупна взаємодія рекламодавців, афіліат-мереж, партнерів, технологічних провайдерів, агентств і регуляторних інституцій формує стійку багаторівневу партнерську систему. Кожен гравець виконує окрему функцію, але саме їх синергія забезпечує ефективність афіліат-маркетингу як стратегічного інструменту корпоративного розвитку. У результаті афіліат-ринок трансформується з допоміжного маркетингового каналу у повноцінну платформу для побудови довгострокових корпоративних партнерських відносин і розширення глобальної ринкової присутності компаній.

Регіональні особливості економічного розвитку, рівень цифровізації, регуляторне середовище та споживча поведінка зумовлюють відмінності у ролях і функціях ключових гравців афіліат-ринку. Порівняльний аналіз ринків Європейського Союзу, США та країн Азії дозволяє виявити специфіку формування корпоративних партнерських мереж у кожному з цих регіонів.

Європейський Союз (ЄС).

Афіліат-ринок ЄС характеризується високим рівнем регуляторної зрілості та значною увагою до питань захисту персональних даних і прозорості партнерських відносин. Рекламодавці та афіліат-мережі функціонують у межах жорстких нормативних рамок, що посилює роль технологічних провайдерів і юридичних механізмів контролю. Афіліат-партнери в ЄС часто спеціалізуються на нішевому контенті та порівняльних сервісах, що підвищує якість трафіку, але водночас обмежує агресивне масштабування. У корпоративних партнерських мережах домінує стратегічний підхід, орієнтований на довгострокову співпрацю та репутаційну стабільність.

Сполучені Штати Америки (США).

Ринок США є одним із найбільш розвинених і комерціалізованих у глобальному афіліат-маркетингу. Тут ключову роль відіграють великі корпорації, технологічні платформи та масштабні афіліат-мережі, орієнтовані на швидке зростання та максимізацію результатів. Афіліат-партнери активно використовують контент-маркетинг, інфлюенсерські канали, соціальні мережі та paid media. Регуляторне середовище є більш гнучким порівняно з ЄС, що дозволяє швидше впроваджувати інноваційні моделі співпраці. У корпоративних партнерських мережах США афіліат-маркетинг виконує роль високоефек-

тивного каналу масштабування продажів і тестування нових ринкових ніш.

Азійські ринки.

Афіліат-маркетинг у країнах Азії характеризується високою динамікою зростання та значною регіональною неоднорідністю. У розвинених економіках (Японія, Південна Корея, Сінгапур) афіліат-ринки наближаються за структурою до американської моделі, з активною участю технологічних платформ і маркетплейсів. Водночас у країнах, що розвиваються, ключову роль відіграють мобільні канали, соціальні мережі та супердодатки. Афіліат-партнери часто поєднують функції контент-провайдерів, продавців і комунікаційних посередників. У корпоративних партнерських мережах Азії афіліат-маркетинг виступає інструментом швидкого охоплення масової аудиторії та адаптації глобальних брендів до локальних ринкових умов.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз та характеристика ролей ключових гравців афіліат-ринку на різних регіональних ринках (ЄС, США, Азія)

Критерій	ЄС	США	Азія
Роль рекламодавців	Стратегічна, орієнтація на стабільність	Агресивне масштабування	Адаптація до локальних ринків
Афіліат-мережі	Регуляторно орієнтовані, стандартизовані	Технологічно інноваційні	Гібридні, інтегровані з платформами
Афіліат-партнери	Нішеві, контентно орієнтовані	Масові, мультиканальні	Мобільні та соціально орієнтовані
Регуляторний вплив	Високий	Помірний	Нерівномірний
Роль у корпоративних партнерствах	Довгострокові відносини	Максимізація результатів	Швидке розширення присутності

Джерело: авторська розробка

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що роль і функції ключових гравців афіліат-ринку істотно відрізняються залежно від регіону. У ЄС домінує інституційно стабільна модель партнерств, у США – комерційно орієнтована та інноваційна, тоді як в Азії афіліат-маркетинг виступає інструментом швидкої експансії й локалізації бізнесу. Урахування цих регіональних особливостей є критично важливим для формування ефективних корпоративних партнерських стратегій на глобальному рівні.

Афіліат-маркетинг формує глобальний багатосегментний ринок, структура якого визначається (1) галузевою спеціалізацією (вертикалями) та (2) географією (регіонами з різним рівнем цифровізації, регуляції та споживчої поведінки). У корпоративних партнерських відносинах ці відмінності впливають на вибір моделей винагороди, форматів залучення трафіку, ролі ключових гравців і темпи масштабування партнерських мереж.

1. Галузева структура: основні вертикалі та їхня специфіка.

1.1. Електронна комерція (Retail / DTC / Marketplaces).

Наймасовіша вертикаль, де афіліат-канал забезпечує масштабування продажів через контентні майданчики, купонні сервіси, кешбек-платформи та оглядові ресурси. Специфіка розвитку: висока конкуренція за трафік, значення атрибуції (вплив купонів/кешбеку на “останній клік”), зростання ролі лояльності та утримання (повторні покупки).

1.2. Фінансові послуги (банкінг, кредитування, страхування, інвестиційні сервіси).

Орієнтація на ліди й заявки (CPL/CPA), високі вимоги до комплаєнсу та якості трафіку. Специфіка: довгі воронки, критична роль антифроду й верифікації, концентрація на порівняльних сервісах і партнерських агрегаторах.

1.3. Travel & Hospitality (авіа, готелі, OTA, оренда авто).

Сезонність, залежність від макроекономіки й подієвих факторів, потреба в гнучких умовах комісій. Специфіка: висока частка метапошуку та контенту “планування подорожі”, вимоги до точного трекінгу крос-девайс конверсій.

1.4. SaaS та B2B-сервіси.

Зміщення в бік партнерських програм «partnership-led growth»: реферали, інтеграційні партнери, експертні спільноти. Специфіка: довгий цикл угоди, часто застосовують гібридні моделі (CPL + RevShare), важлива якість ліда й сегментація за ICP (ideal customer profile).

1.5. Мобільні застосунки та підписки (Apps, Subscription, Streaming).

Фокус на подіях у застосунку (інсталяція, реєстрація, підписка, покупка), швидке тестування креативів і джерел. Специфіка: залежність від політик платформ (privacy), потреба в MMP/SDK-атрибуції, акцент на LTV (довічна цінність користувача).

1.6. Освіта, HR та професійні сервіси (EdTech, курси, сертифікації).

Стабільний попит із піками (сезон вступу/сертифікацій), добре працюють контент і рекомендації. Специфіка: важлива репутація, доказовість результатів, зростає роль експертних/ніших афіліатів.

1.7. Ігрові та розважальні сервіси (gaming / betting де дозволено).

Високі бюджети та конкуренція, жорсткі регуляторні рамки залежно від країни. Специфіка: домінують RevShare/гібридні моделі, посилені антифрод і KYC/AML (у релевантних сегментах).

2. Географічна структура: регіональні ринки та їхня логіка розвитку.

Північна Америка (насамперед США/Канада).

Розвинена партнерська інфраструктура й висока зрілість performance-підходів. Специфіка: швидке впровадження технологій (атрибуція, автоматиза-

ція, оптимізація), активний інфлюенсер-сегмент, сильні B2B/SaaS-програми.

Європейський Союз.

Більш “регуляторно чутливий” ринок: прозорість, захист даних, вимоги до реклами. Специфіка: сильні контентні та порівняльні майданчики, значущість довіри/бренду, часто – довші цикли узгоджень і комплаєнсу в корпоративних партнерствах.

Азія – Тихоокеанський регіон (APAC).

Найбільш неоднорідний і динамічний. Специфіка: домінування мобільного інтернету в багатьох країнах, сильний вплив соцмереж і “супердодатків”, швидка локалізація оферів і креативів; роль маркетплейсів часто вища, ніж у інших регіонах.

Латинська Америка.

Ринок з активним зростанням e-commerce, fintech і мобільних моделей залучення. Специфіка: важлива адаптація до локальних платіжних звичок, ціни/промо чутливість, значний потенціал партнерств для масштабування охоплення.

Близький Схід і Північна Африка (MENA).

Сегменти з швидкою цифровізацією й ростом e-commerce та travel. Специфіка: висока роль локальних платформ/дистриб’юторів, вплив регуляції і культурних факторів на рекламні формати та контент.

3. Узагальнення: матриця “галузь × регіон” (що зазвичай домінує).

ЄС: e-commerce, travel, фінансові порівняльні сервіси; акцент на прозорості та якості партнерів.

США/Канада: e-commerce, SaaS/B2B, subscription/apps; акцент на швидкому тестуванні й масштабуванні.

APAC: e-commerce/маркетплейси, мобільні застосунки, соціальна комерція; акцент на мобільних каналах і локалізації.

4. Специфіка розвитку: ключові тренди, що змінюють структуру ринків

Перехід від “affiliate” до ширших “partnership ecosystems” (інфлюенсери, інтеграційні партнери, B2B-альянси).

Посилення ролі аналітики та атрибуції (оцінка внеску різних партнерів у конверсію, боротьба з “канібалізацією” останнього кліку).

Зростання значення якості трафіку та комплаєнсу (anti-fraud, brand safety, регуляторні вимоги).

Локалізація (мовна, культурна, платіжна) як вирішальний фактор успіху на нових ринках.

Фокус на LTV, утриманні та маржинальності, а не лише на кількості конверсій.

Розглянемо приклади структури корпоративної партнерської мережі для e-commerce та SaaS, представлені у вигляді ланцюжка гравців + ключові KPI:

1. Структура корпоративної партнерської мережі в e-commerce.

Ланцюжок гравців:

Корпорація / онлайн-ритейлер (Advertiser)

→ Афіліат-мережа / partnership-платформа;

→ Афіліат-партнери (Publishers);

→ Кінцеві споживачі.

Функціональна роль учасників:

корпорація (e-commerce бренд): формує партнерську програму, визначає комісійні ставки, контролює асортимент, ціноутворення та бренд-безпеку; афіліат-мережа: забезпечує трекінг транзакцій, атрибуцію, аналітику, виплати винагород, контроль якості трафіку;

афіліат-партнери: купонні та кешбек-сервіси, оглядові сайти, медіа, інфлюенсери, які генерують трафік і стимулюють покупки;

споживачі: приймають рішення про купівлю, формують повторний попит і LTV.

Таблиця 2. Ключові KPI корпоративної партнерської мережі (e-commerce)

Рівень	Основні KPI
Корпорація	обсяг продажів через афіліат-канал, частка каналу в загальному revenue, ROI, CAC
Афіліат-мережа	точність трекінгу, час обробки транзакцій, рівень фроду
Афіліат-партнери	кількість замовлень, conversion rate (CR), середній чек (AOV)
Загальна мережа	LTV клієнта, частка повторних покупок, маржинальність

Джерело: авторська розробка

Специфіка e-commerce: фокус на масштабуванні продажів, оптимізації останнього кліку, зменшенні канібалізації між партнерськими та платними каналами.

2. Структура корпоративної партнерської мережі в SaaS.

Ланцюжок гравців:

SaaS-компанія (Vendor)

→ Партнерська платформа / CRM-партнерств;

→ Афіліат- та реферальні партнери / інтеграційні партнери;

→ B2B або B2C-клієнти.

Функціональна роль учасників:

SaaS-компанія: розробляє партнерську модель (affiliate + referral + integration), визначає цінність ліда та життєвий цикл клієнта.

Партнерська платформа: інтегрується з CRM, відстежує ліди, атрибує угоди, автоматизує комісії.

Партнери: блогери, експерти, агентства, інтеграційні сервіси, що рекомендують продукт у межах бізнес-процесів клієнта.

Клієнти: переважно довгострокові користувачі з регулярними платежами (subscription).

Таблиця 3. Ключові KPI корпоративної партнерської мережі (SaaS)

Рівень	Основні KPI
SaaS-компанія	кількість кваліфікованих лідів (MQL/SQL), ARR/MRR, CAC Payback
Партнерська платформа	точність атрибуції, інтеграція з CRM, швидкість онбордингу партнерів
Партнери	якість лідів, demo-to-paid conversion, retention
Загальна мережа	LTV/CAC, churn rate, середній строк партнерства

Джерело: авторська розробка

Специфіка SaaS: орієнтація не на миттєвий продаж, а на якість ліда, довгострокову цінність клієнта та інтеграцію партнерів у бізнес-екосистему.

Таблиця 4. Порівняльна узагальнююча характеристика E-commerce та SaaS

Критерій	E-commerce	SaaS
Основна мета	Масові продажі	Довгострокова цінність
Модель винагороди	CPS, CPA	CPL + RevShare
Цикл угоди	Короткий	Довгий
Ключовий KPI	Revenue, AOV	LTV, churn
Тип партнерств	Транзакційні	Стратегічні

Джерело: авторська розробка

Структура корпоративної партнерської мережі в e-commerce та SaaS суттєво відрізняється за логікою взаємодії, часовим горизонтом і системою KPI. Якщо в e-commerce афіліат-маркетинг виконує функцію масштабування продажів, то в SaaS він трансформується у стратегічний інструмент розвитку партнерської екосистеми, орієнтованої на довгострокову співпрацю та утримання клієнтів.

Сучасні цифрові технології істотно підвищують керованість, вимірюваність і масштабованість афіліат-партнерств у корпоративному секторі. Їх вплив доцільно оцінювати через зміни в ключових управлінських процесах: атрибуція результатів, якість трафіку, персоналізація, автоматизація операцій, інтеграція даних, комплаєнс і прозорість.

1) Дані та аналітика (Big Data, BI, predictive analytics).

Корпорації отримують можливість комплексно аналізувати шлях клієнта (customer journey) і внесок партнерів у конверсію. Це підвищує точність рішень щодо ставок комісій, сегментації партнерів, оптимізації оферів і бюджетів.

Ефект: зростання ROI/ROAS, зниження SAC, підвищення маржинальності каналу за рахунок відмови від низькоякісних джерел трафіку.

2) Штучний інтелект і машинне навчання (AI/ML).

AI/ML застосовуються для:

- прогнозування ймовірності конверсії та LTV клієнта залежно від джерела/партнера;
- динамічного ціноутворення комісій (smart commission) і оптимізації умов співпраці;
- автоматичного виявлення аномалій і фрод-патернів.

Ефект: підвищення точності таргетингу, збільшення конверсії, скорочення втрат від шахрайства та неефективних виплат.

3) Технології відстеження та атрибуції (tracking, MMP, multi-touch attribution).

Розвиток трекінгових систем, сервер-ту-сервер інтеграцій, API-обміну даними та багатоканальної атрибуції дозволяє точніше фіксувати конверсії й оцінювати роль партнерів (не лише “останній клік”).

Ефект: справедливіша винагорода партнерів, оптимізація партнерського портфеля, зменшення конфліктів між каналами (affiliate vs paid/social/email).

4) Автоматизація та інтеграція (CRM/CDP/MA, API-екосистеми).

Інтеграція партнерських платформ із CRM, CDP та маркетинговою автоматизацією дає змогу:

- відстежувати якість лідів (MQL/SQL) і їх подальшу монетизацію;
- швидко онбордити партнерів і запускати кампанії;
- забезпечувати прозорий цикл розрахунків і виплат.

Ефект: зниження операційних витрат, прискорення масштабування партнерської мережі, підвищення керованості програм у великих корпораціях.

5) Технології захисту та верифікації (anti-fraud, brand safety, KYC/AML у релевантних вертикалях).

Автоматизовані антифрод-системи виявляють cookie-stuffing, bot-трафік, фейкові ліди, мотивований трафік, підміну атрибуції тощо. Додатково застосовуються інструменти brand safety для контролю розміщення бренду.

Ефект: зниження фінансових втрат, підвищення довіри між рекламодавцем і партнерами, стабільність корпоративних партнерств.

6) Privacy-орієнтовані рішення (first-party data, consent management, server-side tracking).

Посилення вимог до захисту даних і обмеження сторонніх cookies стимулюють перехід до моделей, що базуються на first-party data, керуванні згодами (CMP) і серверному трекінгу.

Ефект: підвищення легітимності й стійкості партнерських програм у довгостроковій перспективі, але й зростання вимог до технологічної зрілості корпорацій.

Позитивні результати для корпоративного сектору:

1. Підвищення ефективності: зростання конверсії, ROI, точності атрибуції.
2. Зменшення витрат: оптимізація комісій, скорочення неефективних виплат, нижчий SAC.
3. Підсилення якості партнерської мережі: кращий відбір партнерів, прозорі правила, контроль ризиків.
4. Масштабованість: швидший онбординг, автоматизовані процеси, легша експансія на нові ринки.

Обмеження та ризики (що також впливають на ефективність):

1. Технологічна складність і витрати інтеграції (CRM/CDP/атрибуція).
2. Ризик помилок атрибуції при багатоканальних взаємодіях і різних моделях винагороди.
3. Регуляторні обмеження та потреба в комплаєнсі (privacy, рекламні стандарти).
4. Залежність від платформ (екосистеми соцмереж, мобільні ОС, політики браузерів).

Сучасні цифрові технології трансформують афіліат-маркетинг із переважно “транзакційного” каналу в керовану, аналітично обґрунтовану партнерську систему, де ефективність визначається не лише обсягом конверсій, а й якістю трафіку, прозорістю атрибуції, рівнем автоматизації та дотриманням рiвасу-вимог. У корпоративному секторі це підсилює стратегічну роль афіліат-партнерств як інструменту масштабування, диверсифікації каналів і побудови довгострокових партнерських мереж.

Нижче представлено узагальнювальну таблицю оцінки впливу сучасних цифрових технологій на ефективність афіліат-партнерств у корпоративному секторі у форматі «фактор → технологія → показник ефективності → очікуваний ефект».

Таблиця 5. Вплив цифрових технологій на ефективність афіліат-партнерств у корпоративному секторі

Фактор впливу	Цифрові технології	Показники ефективності (KPI)	Очікуваний ефект для корпоративних партнерств
Аналітична підтримка управлінських рішень	Big Data, BI-системи, predictive analytics	ROI, ROAS, CAC, LTV	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень, оптимізація маркетингових витрат
Персоналізація та таргетинг	Штучний інтелект, машинне навчання	Conversion Rate, Average Order Value, Retention Rate	Зростання конверсії та цінності клієнта, підвищення якості партнерського трафіку
Точність відстеження результатів	Server-side tracking, MMP, multi-touch attribution	Точність атрибуції, частка підтверджених конверсій	Справедливий розподіл винагороди, зменшення конфліктів між каналами
Автоматизація партнерських процесів	CRM, CDP, marketing automation, API-інтеграції	Час онбордингу партнерів, операційні витрати	Підвищення масштабованості та керованості партнерських програм
Контроль якості та безпеки	Anti-fraud системи, brand safety інструменти	Рівень фрод-трафіку, відсоток відхилення транзакцій	Зниження фінансових втрат, підвищення довіри між партнерами
Дотримання регуляторних вимог	Consent management platforms, first-party data рішення	Відповідність рiвасу-нормам, стабільність трекінгу	Підвищення легітимності та довгострокової стійкості партнерств
Інтеграція партнерств у бізнес-екосистему	Партнерські платформи, data-hub рішення	Частка партнерського каналу в загальному доході	Посилення стратегічної ролі афіліат-маркетингу в корпораціях

Джерело: авторська розробка.

Запровадження сучасних цифрових технологій формує системний позитивний вплив на ефективність афіліат-партнерств у корпоративному секторі, трансформуючи їх з інструменту короткострокового залучення продажів у стратегічний механізм побудови довгострокових партнерських мереж. Важливими результатами є зростання прозорості, підвищення якості трафіку, зниження ризиків і посилення конкурентних позицій корпорацій на глобальних ринках.

Подальший розвиток афіліат-маркетингу в корпоративному секторі відбувається під впливом технологічних, інституційних і ринкових змін. Водночас, поряд із зростанням стратегічної значущості афіліат-партнерств, зберігається низка проблем, що стримують повну реалізацію їх потенціалу.

Основні проблеми розвитку афіліат-маркетингу:

1. Складність атрибуції та оцінювання ефективності.

Багатоканальна природа сучасних маркетингових комунікацій ускладнює точне визначення внеску афіліат-партнерів у фінальний результат. Домінування моделей «останнього кліку» часто призводить до викривлення стимулів, канібалізації каналів та конфліктів між учасниками корпоративних партнерських мереж.

2. Якість трафіку та ризики шахрайства.

Зростання масштабів афіліат-ринку супроводжується поширенням фрод-практик, зокрема мотивованого трафіку, бот-активності та маніпуляцій з атрибуцією. Це знижує довіру між партнерами та підвищує транзакційні витрати корпорацій на контроль і верифікацію результатів.

3. Регуляторні обмеження та рiвасу-виклики.

Посилення вимог щодо захисту персональних даних і рекламної прозорості обмежує використання традиційних трекінгових інструментів. Недостатня адаптація корпоративних партнерських програм до нових регуляторних умов створює ризики юридичної невизначеності та втрати даних.

4. Нерівномірність розвитку ринків і партнерських екосистем.

Афіліат-маркетинг розвивається неоднаково в різних галузях і регіонах, що ускладнює масштабування корпоративних партнерських стратегій. Корпорації стикаються з проблемами локалізації оферів, управління міжнародними мережами та стандартизації KPI.

5. Операційна та технологічна складність.

Інтеграція афіліат-платформ з CRM, CDP і системами аналітики потребує значних інвестицій та управлінських компетенцій. Для багатьох компаній це стає бар'єром для переходу від тактичного використання афіліат-каналу до стратегічної моделі партнерств.

Перспективи подальшого розвитку афіліат-маркетингу:

1. Трансформація афіліат-маркетингу в партнерську екосистему.

Афіліат-маркетинг поступово еволюціонує у ширшу модель *partnership-led growth*, що інтегрує інфлюенсерів, технологічних партнерів, B2B-альянси та інтеграційні рішення. Це підвищує стратегічну цінність партнерств для корпоративного розвитку.

2. Розвиток *data-driven* та AI-орієнтованих моделей управління.

Використання штучного інтелекту й аналітики великих даних дозволить автоматизувати оптимізацію партнерських програм, прогнозувати ефективність партнерів і підвищувати якість прийняття рішень на рівні корпоративних стратегій.

3. Перехід до *privacy-first* інфраструктури.

Акцент на *first-party data*, серверному трекінгу та керуванні згодами створює умови для довгострокової стабільності афіліат-партнерств і зниження регуляторних ризиків.

4. Зростання ролі якості партнерств і довгострокових KPI.

Корпорації дедалі більше орієнтуються не на обсяг конверсій, а на LTV, утримання клієнтів, репутаційну цінність і тривалість співпраці з партнерами. Це сприяє формуванню більш стійких і взаємовигідних партнерських мереж.

5. Географічна експансія та галузева диверсифікація.

Розширення на ринки, що розвиваються, і зростання нових вертикалей (SaaS, EdTech, FinTech) відкривають додаткові можливості для корпоративних партнерських стратегій за умови ефективної локалізації та адаптації моделей співпраці.

Отже, афіліат-маркетинг у корпоративному секторі перебуває на етапі стратегічної трансформації: від інструменту тактичного залучення продажів до складової довгострокових партнерських стратегій. Подолання існуючих проблем – атрибуції, якості трафіку, регуляторної відповідності та технологічної складності – створює передумови для формування стійких партнерських екосистем, що підсилюють конкурентоспроможність корпорацій у цифровій економіці.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що афіліат-маркетинг у сучасних умовах цифрової економіки трансформується з допоміжного інструменту просування у стратегічно важливий елемент корпоративних партнерських відносин. Його розвиток зумовлений поєднанням технологічних інновацій, зміни споживчої поведінки та зростанням ролі результативних моделей маркетингової взаємодії, орієнтованих на довгострокову співпрацю між учасниками ринку.

Аналіз ключових гравців афіліат-ринку засвідчив, що ефективність корпоративних партнерських мереж формується завдяки скоординованій взаємо-

дії рекламодавців, афіліат-мереж, партнерів, технологічних провайдерів і регуляторних інституцій. Кожен із цих учасників виконує специфічні функції, а їхня синергія забезпечує прозорість, керованість і масштабованість афіліат-партнерств. Водночас регіональні відмінності між ринками ЄС, США та країн Азії зумовлюють різні підходи до побудови партнерських стратегій – від регуляторно орієнтованих моделей до комерційно та технологічно інтенсивних екосистем.

Дослідження галузевої структури афіліат-маркетингу показало, що найвищий рівень розвитку характерний для секторів електронної комерції, фінансових послуг, SaaS, туристичної індустрії та цифрових сервісів. Специфіка кожної галузі визначає вибір моделей винагороди, ключових показників ефективності та часовий горизонт партнерських відносин. У цьому контексті афіліат-маркетинг демонструє здатність адаптуватися до різних бізнес-моделей і масштабів корпоративної діяльності.

Оцінка впливу сучасних цифрових технологій підтвердила їх визначальну роль у підвищенні ефективності афіліат-партнерств. Використання аналітики великих даних, штучного інтелекту, автоматизованих систем атрибуції, інтеграції з корпоративними CRM і *privacy*-орієнтованих рішень сприяє зростанню якості трафіку, оптимізації маркетингових витрат і зміцненню довіри між партнерами. Разом із тим ускладнення технологічної інфраструктури та посилення регуляторних вимог потребують від корпорацій більш високого рівня управлінської та цифрової зрілості.

Узагальнюючи отримані результати, можна стверджувати, що подальший розвиток афіліат-маркетингу в корпоративному секторі пов'язаний із переходом до партнерсько-екосистемного підходу, орієнтованого на довгострокову цінність, прозорість і стійкість співпраці. Практична реалізація таких підходів створює передумови для підвищення конкурентоспроможності корпорацій, розширення їх ринкової присутності та формування ефективних партнерських стратегій в умовах глобальної цифрової трансформації.

Перспективи подальших досліджень. Подальші наукові дослідження у сфері афіліат-маркетингу доцільно спрямувати на поглиблений аналіз його трансформації в елемент стратегічних корпоративних партнерських екосистем. Перспективним напрямом є емпіричне оцінювання ефективності різних моделей афіліат-партнерств з урахуванням галузевої специфіки, рівня цифрової зрілості компаній та регіональних особливостей функціонування ринків.

Важливим вектором подальших досліджень є розробка та вдосконалення методик атрибуції результатів у багатоканальних маркетингових середовищах, зокрема з урахуванням впливу партнерських

каналів на довгострокову цінність клієнта, рівень утримання та лояльність. Особливої уваги потребує вивчення застосування штучного інтелекту й аналітики великих даних для прогнозування ефективності афіліат-партнерів і оптимізації корпоративних партнерських стратегій.

Перспективним є також дослідження впливу регуляторних змін і privacy-орієнтованих підходів на архітектуру афіліат-платформ та бізнес-моделі партнерських програм, особливо в умовах посилення вимог до захисту персональних даних на глобальних ринках. Доцільним є аналіз ролі first-party data

та серверних технологій відстеження у забезпеченні стабільності та прозорості партнерських відносин.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз розвитку афіліат-маркетингу на ринках, що формуються, та у високорозвинених економіках, а також на оцінку його внеску у конкурентоспроможність корпорацій у довгостроковій перспективі. Отримані результати сприятимуть формуванню науково обґрунтованих рекомендацій щодо інтеграції афіліат-маркетингу в корпоративні стратегії сталого розвитку та цифрової трансформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Hutsaliuk O. M., Bondar Iu. A., Havrylova N. V., Kovalenko-Marchenkova Y. V. Determination of directions of improvement the organizational and economic mechanism of diversification of used resources and management of products management. *Економічні інновації*. 2021. Т. 23, Вип. 1 (78). С. 75-83. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1\(78\).75-83](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1(78).75-83)
2. Hutsaliuk O. M., Bondar Iu. A., Petlenko T. G. Determination of the directions of the genesis of trade cooperation and the world economy in the conditions of neoprotectionism. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2023. Т. 27, Вип. 3-4. Р. 16-26. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-3-4-16-26>
3. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Ремзіна Н. А. Розвиток сучасних технологій провадження діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2024. № 4 (89). С. 231-246. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-4-231-246>
4. Гуцалюк О. М., Мірзоев Д. Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 50-53. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12>
5. Гуцалюк О. М., Бондар Ю. А., Чудаєва І. Б., Захарченко О. В. Конвергенція стратегій інноваційно-інвестиційного та інформаційного розвитку в системі цифрового захисту інтересів національної економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 26. Вип. 76 (3). С. 218-231. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.76\(3\).2025.347059](https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.347059)
6. Бондаренко В. М., Цзехо Л. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-43>
7. Бондаренко В. М., Мостенська Т. Л., Рябчик А. В. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>
8. Терещенко М. В. Поняття та сутність афіліат-маркетингу: історичний розвиток та основні характеристики концепції. *Вісник економічної науки України*. 2025. № 1 (48). С. 160-164. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).160-164](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).160-164)
9. Бондар Ю. А., Або Мрига Мохамед. Значення інвестиційного маркетингу в господарській діяльності підприємств авіаційної галузі. *Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»* (м. Харків, 15 жовт. 2020 р.). Харків. 2020. С. 36-39.
10. Щоголева І. В., Бондар Ю. А. Управлінські та соціально-економічні аспекти інклюзивного маркетингу в підприємницькій діяльності. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. Вип. 3. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-04-04>

Надійшла до редакції 06.01.2026

Прийнята до друку 12.02.2026

Опублікована 20.03.2026

REFERENCES

1. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A. & Havrylova, N. V., Kovalenko-Marchenkova Y. V. (2021). Determination of directions of improvement the organizational and economic mechanism of diversification of used resources and management of products management. *Economic Innovations*, 23(1(78)), 75-83. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1\(78\).75-83](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.1(78).75-83) [in Ukrainian].
2. Hutsaliuk, O.M., Bondar, Iu.A. & Petlenko, T.G. (2023). Determination of the directions of the genesis of trade cooperation and the world economy in the conditions of neoprotectionism. *Bulletin of the Bohdan Khmelnytskyi National University of Cherkasy. Series «Economic Sciences»*, 27(3-4), 16-26. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-3-4-16-26> [in Ukrainian].
3. Hutsaliuk, O. M., Bondar, Iu. A. & Remzina N.A. (2024). Development of modern technologies for the implementation of the activities of hotel, restaurant and tourism businesses. *Development of management and management methods in transport*, 4 (89), 231-246. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-4-231-246> [in Ukrainian].
4. Hutsaliuk, O. M., Mirzoev D. Sh. (2025). Formation of digital marketing tools in modern conditions. *Current problems of innovation economics and law*, 1, 50-53. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12> [in Ukrainian].
5. Hutsaliuk, O. M., Bondar Iu. A., Chudaeva, I. B. & Zakharchenko, O. V. (2025). Convergence of strategies of innovation, investment and information development in the system of digital protection of the interests of the national economy. *Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 26(76(3)), 218-231. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.76\(3\).2025.347059](https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.347059) [in Ukrainian].
6. Bondarenko, V. M., Tseha, L. (2024). Marketing of partnership relations as the basis of modern business. *Economy and society*, 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-43> [in Ukrainian].

7. Bondarenko, V. M., Mostenska, T. L., Ryabchuk, A. V. (2025). Marketing of partnership relations in the development of business interactions in Ukraine: challenges and opportunities. *Economy and Society*, 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27> [in Ukrainian].

8. Tereshchenko, M. V. (2025). The concept and essence of affiliate marketing: historical development and main characteristics of the concept. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (48), 160-164. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).160-164](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).160-164) [in Ukrainian].

9. Bondar, Iu. A., Abo Mryga, M. (2020, October 15). The significance of investment marketing in the economic activities of aviation industry enterprises. *II International Scientific and Practical Conference. Modern Marketing: Strategic Management and Innovative Development* (pp. 36-39). Kharkiv [in Ukrainian].

10. Shchogolyeva I. V., Bondar Iu. A. (2025). Management and socio-economic aspects of inclusive marketing in entrepreneurial activity. *Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism. Series: Economics, Psychology and Management*, 3. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-04-04> [in Ukrainian].

Received: 06.01.2026

Accepted: 12.02.2026

Published: 20.03.2026

Терещенко М. В. Динаміка розвитку афіліат-маркетингу в корпоративних партнерських відносинах: ключові гравці та ринки

У статті досліджено динаміку розвитку афіліат-маркетингу в системі корпоративних партнерських відносин в умовах цифрової трансформації економіки. Проаналізовано еволюцію афіліат-моделей як ефективного інструменту просування товарів і послуг, що ґрунтується на взаємовигідній співпраці між рекламодавцями, афіліат-партнерами та споживачами. Особливу увагу приділено ролі афіліат-маркетингу у формуванні довгострокових партнерських стратегій корпорацій, оптимізації маркетингових витрат і підвищенні показників рентабельності інвестицій.

У роботі визначено ключових гравців афіліат-ринку, зокрема глобальні та регіональні афіліат-мережі, цифрові платформи, рекламодавців і контент-провайдерів, а також охарактеризовано їхні функції у партнерській екосистемі. Проаналізовано основні ринки афіліат-маркетингу з урахуванням географічних, галузевих та технологічних чинників, зокрема ринки електронної комерції, фінансових послуг, SaaS-продуктів і туристичної індустрії. Окремо розглянуто вплив сучасних цифрових технологій – великих даних, штучного інтелекту, автоматизованих платформ відстеження та аналітики – на підвищення прозорості й ефективності афіліат-партнерств.

Результати дослідження свідчать, що афіліат-маркетинг стає важливим елементом корпоративних маркетингових стратегій, сприяючи розширенню ринкової присутності компаній, зміцненню партнерських відносин та адаптації бізнесу до змін споживчої поведінки. Отримані висновки можуть бути використані при розробці та вдосконаленні корпоративних партнерських програм і стратегій цифрового маркетингу.

Ключові слова: афіліат-маркетинг, корпоративні партнерські відносини, цифровий маркетинг, афіліат-мережі, партнерські програми, гравці ринку, глобальні ринки.

Tereshchenko M. Dynamics of affiliate marketing development in corporate partnerships: key players and markets

The article examines the dynamics of affiliate marketing development within the system of corporate partnership relations in the context of digital economic transformation. The evolution of affiliate models as an effective tool for promoting goods and services based on mutually beneficial cooperation between advertisers, affiliate partners, and consumers is analyzed. Special attention is paid to the role of affiliate marketing in shaping long-term corporate partnership strategies, optimizing marketing expenditures, and increasing return on investment.

The study identifies the key players in the affiliate market, including global and regional affiliate networks, digital platforms, advertisers, and content providers, and characterizes their functions within the partnership ecosystem. The main affiliate marketing markets are analyzed with regard to geographical, industry-specific, and technological factors, including e-commerce, financial services, SaaS products, and the tourism industry. Particular emphasis is placed on the impact of modern digital technologies – such as big data, artificial intelligence, and automated tracking and analytics platforms – on enhancing the transparency and effectiveness of affiliate partnerships.

The research findings indicate that affiliate marketing is becoming an important element of corporate marketing strategies, contributing to the expansion of companies' market presence, strengthening partnership relations, and enabling businesses to adapt to changes in consumer behavior. The obtained conclusions can be applied in the development and improvement of corporate partnership programs and digital marketing strategies.

Keywords: affiliate marketing, corporate partnership relations, digital marketing, affiliate networks, partnership programs, market players, global markets.