

Максим Володимирович Терещенко

здобувач вищої освіти третього

(освітньо-наукового) рівня

ORCID 0009-0004-7336-8479

e-mail: maksym.tereshchenko@gmail.com,

Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський
університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ АФІЛІАТ-МАРКЕТИНГУ: ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПЦІЇ

Постановка проблеми та її актуальність. Стрімкий розвиток цифрових технологій та глобалізація інформаційного простору призвели до кардинальних змін у сфері комерції та маркетингу. Традиційні рекламні моделі поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем новим, більш гнучким та орієнтованим на результат підходам. У цьому контексті афіліат-маркетинг виступає однією з найбільш динамічних та перспективних стратегій, що дозволяє бізнесу досягати широкої аудиторії, оптимізувати витрати на просування та підвищувати продажі за рахунок співпраці з партнерами. Однак, незважаючи на зростаючу популярність, комплексне розуміння сутності, механізмів функціонування та потенціалу афіліат-маркетингу залишається недостатнім, що створює певні виклики для його ефективного впровадження та розвитку.

Актуальність дослідження афіліат-маркетингу зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, в умовах посилення конкуренції на ринку, компанії постійно шукають інноваційні шляхи залучення клієнтів та збільшення прибутку. Афіліат-маркетинг, з його моделлю оплати за результат (CPA – Cost Per Action), дозволяє мінімізувати ризики та інвестувати лише в ефективні рекламні кампанії. По-друге, зростання кількості онлайн-платформ, блогів, соціальних мереж та інфлюенсерів створює сприятливе середовище для розвитку партнерських програм, розширюючи можливості для бізнесу та відкриваючи нові джерела доходу для партнерів. По-третє, в умовах кризи та невизначеності, афіліат-маркетинг демонструє високу адаптивність та стійкість, дозволяючи підприємствам оперативніше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та підтримувати свою діяльність.

Вивчення історичного розвитку афіліат-маркетингу, його основних характеристик та сучасних тенденцій є критично важливим для розуміння його ролі в цифровій економіці. Це дозволить розробити ефективні стратегії для бізнесу, сприятиме розвитку нових форм співпраці та оптимізації маркетингових бюджетів. Недостатнє висвітлення цих аспектів у науковій літературі та практичній площині підкреслює нагальну потребу в ґрунтовному дослідженні зазначеної проблематики.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми. Питання афіліат-маркетингу, попри його зростаючу популярність і практичну значущість, досі не отримало вичерпного та систематизованого висвітлення в науковій літературі, особливо в українському науковому просторі. Проте, окремі аспекти цієї концепції були предметом досліджень ряду зарубіжних та вітчизняних

увагу цифровізації маркетингу та електронній комерції, можна виділити Philip Kotler, який у своїх працях закладає основи сучасного маркетингу, хоча безпосередньо афіліат-маркетинг як окрему стратегію він не виділяв, його ідеї про партнерські відносини та залучення клієнтів є релевантними. Також значний внесок зробили Jeff Bezos, як засновник Amazon, який одним із перших успішно впровадив масштабні афіліатні програми, демонструючи їх ефективність. Дослідження з питань онлайн-реклами та поведінки споживачів у цифровій сфері проводили David Evans, Mary Lou Roberts, Peter R. Dickson, які опосередковано торкалися механізмів, що лежать в основі афіліат-маркетингу.

Метою статті є всебічне дослідження поняття та сутності афіліат-маркетингу, розкриття його історичного розвитку та визначення ключових характеристик цієї сучасної маркетингової концепції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Афіліат-маркетинг – це форма перформанс-маркетингу, у рамках якої компанія (рекламодавець) компенсує стороннім партнерам (афіліатам, публішерам) залучення трафіку чи лідів до власних товарів або послуг [1].

Афіліати розміщують на своїх ресурсах унікальні реферальні посилання або коди і отримують комісійну винагороду за конверсії, здійснені за цими посиланнями. Така модель є різновидом маркетингу за результатами: рекламодавець сплачує лише за фактичні дії користувачів (покупки, реєстрації тощо). Цифровий маркетинг, аналітика та технології відстеження (cookies, трекери) перетворили афіліат-маркетинг на індустрію з мільярдними обігами. Наприклад, аналітики відзначають, що лише завдяки використанню аналітичних технологій та cookie-файлів афіліат-маркетинг вийшов на рівень «мільярдного бізнесу» [2].

В електронній комерції афіліат-маркетинг доповнює інші канали просування, дозволяючи охоплювати ширшу аудиторію при мінімальних витратах і чіткому вимірі ROI (прибутковості інвестицій).

У 1989 році ідею долі доходу від рефералів («партнерських комісій») в електронній комерції запровадив Уільям Дж. Тобін (William J. Tobin), власник компанії PC Flowers & Gifts. Він розгорнув партнерську програму на онлайн-вісній службі Prodigy, а згодом у 1994 році – бета-версію сайту PC Flowers & Gifts в Інтернеті [3, с. 6].

Уже до 1993 року продажі на Prodigy сягали \$6 млн на рік. У 1994 році фірма CDNow запустила програму BuyWeb, дозволивши музичним сайтам розмішувати посилання на продаж CD через CDNow. Цим було закладено підвалини онлайн-рефералів:



коли користувач переходить за партнерським посиланням і здійснює покупку, вебмайстер отримує комісію. У 1996 році У. Тобін подав заявку на патент технології відстежування таких рефералів (на його винаходи видані кілька патентів до 2009 року).

Середина 1990-х ознаменувалася виходом перших великих офіційних програм. У липні 1996 року Amazon.com запустив Associate Program (Amazon Associates) — широко розрекламовану партнерську програму книг і товарів. Хоча Amazon не був першим (наприклад, PC Flowers запустив програму в Інтернеті ще в 1994 р.), саме він популяризував модель партнерського маркетингу завдяки широкому охопленню і застосуванню банерів та текстових лінків. У тому ж 1996 році було засновано LinkShare (пізніше — Rakuten Affiliate Network), яке стало однією з найуспішніших глобальних афіліат-мереж. Наприкінці 1990-х з'явилися інші мережі: Commission Junction (заснована в 1998 році) [4] та ClickBank (1998), що дозволили дрібним продавцям і онлайн-платформам під'єднуватися до партнерських схем. У цьому ж періоді популярність набирали каталоги афіліат-програм і галузеві портали, які індексували ці програми і пропонували рекомендації вебмайстрам.

У 2000-х роках афіліат-маркетинг перейшов до мас-маркету і технологічно оновився. Великі рітейлери створювали свої програми (наприклад, eBay Partner Network запущена на початку 2000-х, досягнувши сотень тисяч партнерів) — однак конкретних цифр тут немає, натомість підкреслювалася масовість явища. Партнерські мережі консолідувалися: Commission Junction була продана ValueClick у 2003 р. (за \$58 млн), а LinkShare — Rakuten у 2005 р. за \$425 млн. Одночасно запроваджувалися технологічні інновації: впроваджувалися стандартизовані cookie-треки для відстеження переходів партнерів, інтегрувалися аналітичні системи. 2004 року виникла перша SaaS-платформа для афіліат-маркетингу — Post Affiliate Pro [5], 2009 року з'явилося рішення HasOffers (нині TUNE) — «біллзайбл» платформа для відстеження партнерських продажів, яку використовували тисячі компаній (Uber, Sephora тощо) [6]. У середині 2000-х соціальні мережі (MySpace, Facebook) почали змінювати поведінку користувачів в Інтернеті, що згодом відобразилося на стратегіях залучення трафіку через нові канали.

Протягом цього періоду відбувався стрімкий ріст ринку: за даними AffiliateMarketing, у 2006 році через партнерські мережі у Великій Британії було згенеровано продажів на \$2,16 млрд, а світовий обсяг винагород афіліатів склав близько \$6,5 млрд. Кількість учасників зростала: від декількох тисяч у 2000-х до десятків тисяч рекламодавців і сотень тисяч видавців до кінця 2000-х. Крім того, з'явилися галузеві заходи та професійні спільноти (зокрема, перший Affiliate Summit відбувся у 2003 р.), що консолідували галузь.

Другу декаду 2010-х ознаменовано інтеграцією афіліат-маркетингу у «мейнстрім» діджитал-сфери та появою суворого регулювання. Багато брендів і видавців активно залучили партнерські програми: за даними Awin, 2016 року 84% видавців та 81% брендів уже працювали з афіліат-маркетингом [7]. Частка афіліат-каналу в електронній комерції росла: за даними Business Insider Intelligence (2016), близько 16% замовлень у США надходило через партнерські посилання (порівняно з розсилковим маркетингом).

Разом із розширенням індустрії посилюлося регулювання. У 2000 році FTC випустила перші рекомендації «DotCom Disclosures» про необхідність ясних і помітних розкриттів в онлайн-рекламі. У жовтні 2009 року FTC оновила керівні принципи щодо рек-

ламних відгуків і вимагає, щоб блогери й інфлюенсери, які отримують винагороду (включно з комісіями за партнерськими продажами), розкривали свою «матеріальну зв'язаність» з продавцем [8].

США також запровадили податкові норми, пов'язані з афіліатами: так, у 2008 році штат Нью-Йорк ухвалив так званий «закон Amazon» (Affiliate Nexus Tax), який передбачав обов'язок стягувати податок із продажу, якщо онлайн-продавець уклав угоду з резидентом штату за комісію за перенаправлення клієнтів.

У Європі та світі розпочалася боротьба за захист даних і приватності. У 2018 році набув чинності GDPR, що зобов'язав сайти отримувати явну згоду користувачів на збереження cookie, у тому числі відстежувачих маркетингові переходи. У 2019 році Європейський суд постановив, що використання сторонніх cookie можливе лише за активної згоди користувача. Одночасно більші браузері (Safari, Firefox, а з 2022 р. — Chrome) почали блокувати сторонні cookie за замовчуванням. Ці зміни змушують галузь шукати нові рішення для атрибуції продажів (серверний трекінг, first-party cookie тощо) [9].

У 2020-х роках афіліат-маркетинг продовжує еволюціонувати у бік інтеграції з новими каналами та технологіями. Зростає роль інфлюенсерів і соцмереж: бренди використовують партнерські схеми в Instagram, TikTok та на відеоплатформах, а платформи для «соціального шопінгу» додають можливості прямого заробітку через партнерські посилання. Розвивається мобільна афіліація (відстеження всередині мобільних застосунків) і кросплатформові рішення. Дані стають все важливішими — аналітика просунутого рівня, штучний інтелект і big data дозволяють оптимізувати партнерські канали та персоналізувати пропозиції. Усе це відбувається на тлі дедалі суворішого контролю за прозорістю і етикою (наприклад, наявність розкриття реклами в публікаціях). Наразі афіліат-маркетинг вважається невід'ємною частиною performance-маркетингу: за оцінками, глобальні інвестиції в афіліат-програми перевищують \$16 млрд [7]. Завдяки своєму перформанс-орієнтованому характеру ця модель й надалі залишається актуальною, але ємною для інновацій (включно з розробкою cookieless-технологій та інтеграцією у «партнерські екосистеми» майбутнього) [9].

У структурі афіліат-маркетингу традиційно виокремлюють чотири основні категорії суб'єктів, кожна з яких виконує специфічні функції у процесі реалізації партнерських програм. По-перше, це рекламодавці (мерчанти) — суб'єкти господарської діяльності, які є власниками товарів, послуг чи інформаційних продуктів і надають афіліатам рекламні матеріали у вигляді банерів, гіперпосилань, текстових оголошень та інших форматів рекламного контенту. По-друге, афіліати (партнери, паблішери) — це власники вебресурсів, блогів, сторінок у соціальних мережах, відеохостингів тощо, які розміщують на своїх інформаційних майданчиках відповідні рекламні матеріали та здійснюють залучення цільової аудиторії. Винагорода афіліатів напряму залежить від кількісних та якісних показників залученого трафіку та кількості здійснених цільових дій (наприклад, купівля товару, реєстрація на сайті тощо). По-третє, споживачі (кінцеві користувачі) — особи, які, натискаючи на партнерські посилання, переходять на ресурс рекламодавця і здійснюють визначену цільову дію, що стає підставою для нарахування комісійної винагороди афіліату. По-четверте, афіліатні мережі (платформи) — спеціалізовані посередницькі сервіси, які забезпечують технологічне середовище для відстеження переходів за партнерськими посиланнями, конверсійних дій користувачів,

аналітики трафіку та автоматизації процесів нарахування і виплати винагород учасникам партнерських програм.

Через такі мережі афіліати реєструються в партнерських програмах, отримують індивідуальні реферальні посилання (tracking links) та здійснюють контроль за результативністю власної діяльності. Таким чином, у межах партнерських відносин між рекламодавцями та афіліатами формуються перформанс-орієнтовані взаємозв'язки, що базуються на фіксації результативності залучення цільової аудиторії та її конверсії в покупців, із подальшим нарахуванням афіліатам комісійної винагороди за досягнутий результат.

Функціонування афіліат-маркетингу ґрунтується на системі унікальних партнерських посилань і технологіях трекінгу. Коли афіліат укладає договір із рекламодавцем або мережевою платформою, йому надається посилання, що містить спеціальний ідентифікатор (наприклад, UTM-мітку чи реферальний код). З її допомогою система фіксує перехід споживача з майданчика афіліата на сайт продавця. Ключовим елементом є куки (cookie): браузер користувача зберігає ідентифікатор афіліата, і, якщо відвідувач здійснює покупку в межах певного часу, конверсія «прив'язується» саме до цього афіліата [2].

Рекламодавець бачить, з яких джерел прийшли відвідувачі, і виплачує партнеру комісію за умови виконання цільової дії. На цьому і ґрунтується ефективність інструменту — витрати на рекламу не йдуть даремно, оскільки винагорода виплачується лише за результат (безплатні покази чи переходи не оплачуються).

В афіліат-маркетингу використовують кілька базових цінкових моделей оплати партнеру. Найпоширеніша — CPS (Cost Per Sale), тобто оплата за продаж: афіліат отримує відсоток чи фіксовану суму комісії лише тоді, коли запрошений ним відвідувач здійснює покупку. Наприклад, поширена практика — виплачувати афіліату 5–10% від ціни проданого товару. Інша модель — CPL (Cost Per Lead), оплата за лід: партнер отримує винагороду за кожну реєстрацію чи заповнену форму, здійснені через його посилання. Третьою є CPA (Cost Per Action/Acquisition) — оплата за певну дію користувача: це може бути покупка, але також й інші погоджені дії (підписка на розсилку, скачування додатка тощо) [10].

Крім того, у гібридних схемах іноді застосовують CPC (Cost Per Click) — оплату за клік по рекламі — або CPM/CPV (Cost Per Mille/Visit) — оплату за тисячу показів чи за залученого відвідувача. Однак сучасні афіліат-програми майже завжди переходять на CPS/CPL/CPA-моделі, щоб уникнути ризиків накруток і шахрайства.

Переваги афіліат-маркетингу полягають у його високій економічній ефективності та взаємовигідності для всіх сторін взаємодії. Для рекламодавців ця форма маркетингових комунікацій є привабливою передусім тим, що передбачає оплату виключно за досягнення конкретних комерційних результатів — реалізацію товарів, замовлення послуг чи генерацію лідів, що істотно підвищує показник окупності інвестицій (ROI). У межах партнерських програм рекламодавець отримує можливість залучати додаткову аудиторію без значних стартових витрат на просування, оскільки винагорода афіліатам здійснюється пропорційно до фактично отриманого прибутку або конверсії.

Для бренд-менеджменту участь у таких програмах забезпечує зростання впізнаваності торгової марки, розширення охоплення цільових ринків і залучення нових споживачів. Зокрема, афіліати нерідко виступають у ролі бренд-амбасадорів, сприяючи органічному

поширенню інформації про продукцію чи послуги, формуючи позитивне інформаційне середовище та створюючи ефект «сарафанного радіо». З іншого боку, афіліати отримують можливість формування пасивного доходу без необхідності розробки, виробництва чи просування власного товару або послуги, оскільки їхня діяльність зводиться до перенаправлення цільового трафіку на ресурс рекламодавця з подальшою конверсією аудиторії.

Як правило, афіліати активно використовують власні медіа-ресурси — блоги, авторські канали в соціальних мережах, YouTube-канали, email-розсилки тощо, що дозволяє рекламодавцю забезпечити присутність свого бренду у різних комунікаційних каналах та аудиторних сегментах. У підсумку, партнерська модель функціонування афіліат-маркетингу створює синергетичний ефект взаємовигідної співпраці (win-win модель), за якої компанія нарощує обсяги продажів і підвищує ринкову конкурентоспроможність, а афіліати отримують стабільний дохід у вигляді комісійних виплат за результатами власної промоційної діяльності.

Попри численні переваги, афіліат-маркетинг супроводжується низкою потенційних ризиків і загроз, що можуть негативно вплинути як на економічні результати рекламодавців, так і на їхню репутацію. Насамперед слід відзначити ризик шахрайських дій з боку недобросовісних партнерів. Зокрема, афіліати можуть використовувати спеціальні програми-емулятори кліків (click fraud), здійснювати автоматизовані фіктивні покупки із застосуванням викрадених платіжних даних або розмішувати партнерські посилання в некоректних або неприйнятних контекстах задля штучного завищення показників переходів та конверсій. Такі дії не лише підривають довіру до афіліатної мережі, а й можуть завдати прямих фінансових збитків рекламодавцю [11].

Крім того, афіліат-маркетинг супроводжується ризиком втрати контролю над іміджем та презентацією бренду. Оскільки рекламодавець не має повного впливу на те, де і в якому контексті афіліати розмішують рекламні матеріали, існує ймовірність використання небажаних або заборонених методів промоції (зокрема, таргетування на контроверсійні аудиторії, поширення спаму, використання adware/spyware, реєстрація доменів із помилками в написанні бренду тощо). З метою мінімізації таких ризиків рекламодавці зазвичай запроваджують регламентовані правила та обмеження щодо дозволених форматів реклами і каналів її розповсюдження, а також здійснюють постійний моніторинг виконання умов партнерської угоди.

Ще одним вагомим аспектом є ризики для самих афіліатів, які можуть опинитися в залежності від умов конкретної партнерської програми. Наприклад, рекламодавець має право в односторонньому порядку змінювати розмір комісійної винагороди, умови співпраці або повністю припинити дію програми. Також афіліати зобов'язані суворо дотримуватися юридичних норм у сфері реклами, зокрема правил розкриття фактів комерційного партнерства відповідно до вимог чинного законодавства про рекламу.

Таким чином, попри високий потенціал ефективності афіліат-маркетингових стратегій, їхня реалізація потребує розроблення деталізованих регламентів співпраці, впровадження систем моніторингу дотримання партнерських умов та превентивного управління ризиками, що дозволяє зменшити ймовірність виникнення негативних наслідків як для рекламодавців, так і для афіліатів.

Сьогодні афіліат-маркетинг широко застосовується як в міжнародному масштабі, так і в Україні. Найвідомішим прикладом є Amazon Associates – партнерська програма інтернет-гіганта Amazon. Вона дозволяє власникам веб-сайтів, блогів, каналів у соціальних мережах розміщувати посилання на будь-який товар Amazon і отримувати до 10% комісії з продажу. Завдяки розмірам платформи, Amazon Associates став найбільшою у світі програмою афіліат-маркетингу. На локальному та регіональному ринках популярні партнерські мережі на кшталт Admitad і Rakuten Affiliate Network. Наприклад, платформа Admitad позиціонує себе як «партнерський маркетинг, що допомагає рекламодавцям і видавцям будь-якого масштабу розвивати бізнес у глобальному масштабі» [12].

Rakuten Affiliate Network – одна з перших мереж (заснована у 1998 році) – об'єднує тисячі брендів і видавців в усьому світі. Ці платформи надають широкий вибір оферів (торгових пропозицій) у різних нішах (від ритейлу до фінансових послуг) та інструменти аналітики, що забезпечує прозору взаємодію між рекламодавцями та афіліатами.

Афіліат-маркетинг є важливою складовою сучасного цифрового маркетингу. Завдяки принципу оплати за результат (conversion-based), він надає рекламодавцям гнучкий інструмент зростання продажів з контрольованими витратами, а афіліатам – можливість монетизувати власну аудиторію без необхідності продавати власні товари. Водночас ефективність партнерських програм залежить від довіри та контролю: учасникам доводиться ретельно стежити за якістю трафіку та дотриманням правил. Перспективи розвитку цієї сфери пов'язані з інтеграцією нових технологій (штучного інтелекту, просунутої аналітики) і зростанням ролі інфлюенсерів і контент-маркетингу, що буде надалі розширювати можливості афіліат-маркетингу.

Висновки. У підсумку проведене дослідження підтверджує, що афіліат-маркетинг є інтегральною складовою сучасного цифрового маркетингу, що ґрунтується на перформанс-орієнтованих механізмах винагороди за конверсію та лід-генерацію. Використання методів аналізу, синтезу та системного підходу дозволило розкрити концептуальну суть партнерських взаємодій, які еволюціонували від простих комісійних схем 1990-х до складних автоматизованих екосистем із застосуванням Big Data та штучного інтелекту. Запропонована класифікація цільових моделей CPS, CPL і CPA демонструє методологічну гнучкість і ефективність витрат у різних секторах інтернет-реклами.

Історико-логічний аналіз засвідчив трансформаційний характер афіліат-маркетингу: від поодиноких програм PC Flowers & Gifts і CDNow до масштабних платформ Amazon Associates, LinkShare та Commission Junction, а також виникнення SaaS-рішень Post Affiliate Pro і TUNE. Така еволюція ілюструє ключові фазові зрушення в технологічній інфраструктурі та регуляторному середовищі, зокрема імплементацію GDPR і рекомендацій FTC щодо прозорості рекламних відносин.

У межах емпіричного огляду встановлено, що афіліат-мережі забезпечують синергетичний ефект взаємодії трьох основних суб'єктів: мерчантів як ініціаторів партнерських програм, паблішерів як агентів трафіку та кінцевих споживачів, чия активність фіксується за допомогою cookie-технологій та трекінгових посилань. Систематизація функціональних компонентів мережеских платформ підтвердила їхню здатність до масштабування, адаптації та оптимізації ROI, що має

критичне значення для бренд-менеджменту й розвитку інфраструктури інтернет-торгівлі.

Водночас ідентифіковано низку ризиків – шахрайство з клік-фармом, репутаційні загрози через неконтрольований контент партнерів і регуляторні виклики, що вимагають удосконалення правового та етичного базису галузі. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є розробка когнітивно-аналітичних підходів до превентивного менеджменту ризиків, а також апробація cookieless-технологій і AI-інструментів для підвищення прозорості та точності атрибуції трафіку в партнерських мережах.

Список використаних джерел

1. Фукс К., Косар Н. Складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг з їх розробки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158>.
2. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. *Investopedia*. 22.02.2025. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=What%20is%20Affiliate%20Marketing%3F>.
3. Molder J., Stumpf C., Wang H. Social Media Platform Recommendations for aZen Networks: An Interactive Qualifying Project / Worcester Polytechnic Institute. Worcester, 2024. 82 c.
4. We make your efforts count, measurably and meaningfully. *CJ.com*. URL: <https://www.cj.com/about-us#:~:text=reliable%20partnership,specializing%20in%20affiliate%20marketing%20technology>.
5. Beech I. When did affiliate marketing start? A brief history. *Breezy*. 21.03.2021. URL: <https://breezy.io/blog/when-did-affiliate-marketing-start>.
6. Barry Levine. Mobile platform Tune (formerly HasOffers) sings right notes, lands \$27M. *VentureBeat*. URL: <https://venturebeat.com/entrepreneur/mobile-platform-tune-formerly-hasoffers-sings-right-notes-lands-27m-2/#:~:text=Founded%20in%202009%20by%20twin,MAT%29%20and%20HasOffers>.
7. Sharp E. 15 powerful affiliate marketing statistics worth paying attention to. *AWIN*. URL: <https://www.awin.com/us/affiliate-marketing/15-powerful-affiliate-marketing-statistics#:~:text=2.%2081,adopted%20affiliate%20marketing>.
8. FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials. *Federal Trade Commission*. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials#:~:text=The%20revised%20Guides%20also%20add,an%20advertisement%20to%20the%20findings>.
9. Tracking cookies are out – consequences for affiliate marketing. *Visible*. URL: https://www.visible.com/en_int/magazine/basics/tracking-cookies-affiliate-marketing#:~:text=However%2C%20tracking%20cookies%20are%20controversial,measure%20may%20not%20be%20used.
10. CPA Marketing. The Ultimate Customer Acquisition Strategy For B2C Marketers. *Perform*. URL: <https://www.performcb.com/ultimate-cost-per-acquisition-strategy-b2c/#:~:text=,Lead>.
11. How Brands Maintain Affiliate Marketing Compliance. *Shopify*. URL: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing-compliance>.
12. Global partnerships that just work. *Admitad*. URL: <https://www.admitad.com/#:~:text=Global%20partnerships%20that%20just%20work>.
13. Гуцалюк О. М., Василенко В. А., Вірієнко І. С. Впровадження інноваційних технологій маркетингового менеджменту в інтеграційну діяльність корпора-

тивних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 1 (46). С. 118-123. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1\(46\).118-123](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1(46).118-123).

14. Гуцалюк О. М., Богутенко Ю. А., Коловоротний С. А., Кузьм'як Ю. Й. Стратегування розвитку організаційно-комунікаційних систем підприємств зі споживачами в умовах мінливого середовища, конкуренції та поведінкової економіки. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання*. 2024. С. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.52-61>.

15. Hutsaliuk O. M., Bondar Iu. A., Zhurylo I. V., Dub V. V. Economic strategizing and integration management of hotel and restaurant business enterprises in the hospitality industry system. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 4 (78). С. 82-90. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4\(78\)-82-90](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4(78)-82-90).

16. Kolodinskyi S. B., Hutsaliuk O. M., Kramskiy S. O. Management of inter-firm cooperative relations for the exchange of innovations by enterprises of Ukraine. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*. 2022. Vol. 15. P. 46-55. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2022-15-4>.

17. Kolodynskyi S., Hutsaliuk O., Kramskiy S., Zakharchenko O. Internet Marketing and Structural Changes e-Commerce in Ukraine. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 4 (70). С. 38-44. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4\(70\)-38-44](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4(70)-38-44).

References

1. Fuks, K., Kosar, N. (2024). Skladovi kompleksu marketynhu na rynku tsyfrovyykh produktiv i posluh z yikh rozrobky [Components of marketing complex in the digital products and development services market]. *Економіка та суспільство – Economy and society*, 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158> [in Ukrainian].

2. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started, (2025). *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=What%20is%20Affiliate%20Marketing%3F>.

3. Molder, J., Stumpf, C., Wang, H. (2024). Social Media Platform Recommendations for aZen Networks: An Interactive Qualifying Project. Worcester, Worcester Polytechnic Institute. 82 p.

4. We make your efforts count, measurably and meaningfully. *CJ.com*. Retrieved from <https://www.cj.com/about-us#:~:text=reliable%20partnership,specializing%20in%20affiliate%20marketing%20technology>.

5. Beech, I. (2021). When did affiliate marketing start? A brief history. *Breezy*. Retrieved from <https://breezy.io/blog/when-did-affiliate-marketing-start>.

6. Barry Levine. Mobile platform Tune (formerly HasOffers) sings right notes, lands \$27M. *VentureBeat*. Retrieved from <https://venturebeat.com/entrepreneur/mobile-platform-tune-formerly-hasoffers-sings-right-notes-lands-27m-2/#:~:text=Founded%20in%202009%20by%20twin,MAT%29%20and%20HasOffers>.

7. Sharp, E. 15 powerful affiliate marketing statistics worth paying attention to. *AWIN*. Retrieved from <https://www.awin.com/us/affiliate-marketing/15-powerful-affiliate-marketing-statistics#:~:text=2.%2081,adopted%20affiliate%20marketing>.

Формат цитування:

Терещенко М. В. Поняття та сутність афіліат-маркетингу: історичний розвиток та основні характеристики концепції. *Вісник економічної науки України*. 2025. № 1 (48). С. 160-164. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).160-164](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).160-164)

Tereshchenko, M. V. (2025). The Concept and Essence of Affiliate Marketing: Historical Development and Main Characteristics of the Concept. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (48), pp. 160-164. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1\(48\).160-164](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.1(48).160-164)

8. FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials. *Federal Trade Commission*. Retrieved from <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials#:~:text=The%20revised%20Guides%20also%20add,an%20advertisement%20to%20the%20findings>.

9. Tracking cookies are out – consequences for affiliate marketing. *Visible*. Retrieved from https://www.visible.com/en_int/magazine/basics/tracking-cookies-affiliate-marketing#:~:text=However%2C%20tracking%20cookies%20are%20controversial,measure%20may%20not%20be%20used.

10. CPA Marketing. The Ultimate Customer Acquisition Strategy For B2C Marketers. *Perform*. Retrieved from <https://www.performcb.com/ultimate-cost-per-acquisition-strategy-b2c/#:~:text=,Lead>.

11. How Brands Maintain Affiliate Marketing Compliance. *Shopify*. Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing-compliance>.

12. Global partnerships that just work. *Admitad*. Retrieved from <https://www.admitad.com/#:~:text=Global%20partnerships%20that%20just%20work>.

13. Hutsaliuk, O. M., Vasylenko, V. A., Viriienko, I. S. (2024). Vprovadzhennia innovatsiinykh tekhnolohii marketynhovoho menedzhmentu v intebratsiinu diialnist korporatyvnykh pidpriemstv [Implementation of innovative marketing management technologies in the integration activities of corporate enterprises]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1(46), pp. 118–123. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1\(46\).118-123](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1(46).118-123) [in Ukrainian].

14. Hutsaliuk, O. M., Bohutenko, Ya. A., Kolovorotnyi, S. A., Kuzmyak, Yu. Y. (2024). Stratehuvannia rozvytku orhanizatsiino-komunikatsiinykh system pidpriemstv zi spozhyvachamy v umovakh minlyvoho seredovyshcha, konkurentsii ta povedinkovoi ekonomiky [Strategizing the Development of Organizational and Communication Systems of Enterprises with Consumers in the Context of a Changing Environment, Competition and Behavioral Economics]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka. Chumachenkivski chytannia – Management of Economy: Theory and Practice. Chumachenko's Annals*, pp. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.52-61> [in Ukrainian].

15. Hutsaliuk, O., Bondar, Iu., Zhurylo, I., Dub, V. (2024). Economic strategizing and integration management of hotel and restaurant business enterprises in the hospitality industry system. *Економічний вісник Донбасу – Economic Herald of the Donbas*, 4(78), pp. 82–90. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4\(78\)-82-90](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4(78)-82-90).

16. Kolodinskyi, S. B., Hutsaliuk, O. M., Kramskiy S. O. (2022). Management of inter-firm cooperative relations for the exchange of innovations by enterprises of Ukraine. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*, 15, pp. 46-55. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2022-15-4>.

17. Kolodynskyi, S., Hutsaliuk, O., Kramskiy, S., Zakharchenko, O. (2022). Internet Marketing and Structural Changes e-Commerce in Ukraine. *Економічний вісник Донбасу – Economic Herald of the Donbas*. 4 (70). pp. 38-44. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4\(70\)-38-44](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-4(70)-38-44).

Стаття надійшла до редакції 20.05.2025
Рецензовано: 10.06.2025