

UDC 658.012.4:339.138:004
DOI: 10.24025/2306-4420.79(2).2026.362173

JEL Classification Code: M31, M21, L22, D85

Article's History:
Received: 01.04.2026; Revised: 13.04.2026;
Published: 18.05.2026.

Oleksii Hutsaliuk*

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Private Higher Education Institution
«Rauf Ablyazov East European University»,
18036, Nechui-Levytskyi Str., 16, Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-6541-4912>

Iuliia Bondar

PhD of Economic Sciences, Professor,
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University,
25006, Shevchenko Str., 1, Kropyvnytskyi, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-2269-6208>

Alla Navolokina

PhD in Economics, Associate Professor,
International European University,
03187, Academician Glushkov Ave. 42 V, Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-1711-6002>

Roman Romanchuk

Postgraduate,
Pryazovsky State Technical University,
49044, Gogolya Str., 29, Dnipro, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0007-5625-6979>

Affiliate marketing cooperation in strategic collaboration and corporate partnerships

Abstract. The article explores the phenomenon of affiliate marketing cooperation as a tool for strategic cooperation and the development of corporate partnerships in the digital economy. The transformation of the affiliate model from a tool for tactical customer engagement to a full-fledged mechanism for long-term interaction between companies, based on the principles of mutual benefit, transparency and effectiveness, is examined. It is substantiated that affiliate marketing acts not only as a sales channel, but also as a platform for forming strategic alliances, joint brand management, exchange of analytical data and synergy of competencies. The main models of cooperation (CPA, CPS, hybrid models) are analyzed, as well as the role of digital platforms in coordinating partner networks. The key factors for the success of cooperation are identified: consistency of strategic goals, trust, technological integration, a system of partner motivation and effective analytics of results. Particular attention is paid to the issues of risk and profit sharing, the formation of a partner ecosystem and the impact of cooperation mechanisms on the competitiveness of companies. It is proven that cooperation in affiliate marketing contributes to increasing business adaptability, scaling market presence and optimizing promotion costs. In the context of strategic management, such a model allows enterprises to form stable inter-organizational ties, which are transformed into long-term corporate

*Corresponding author



partnerships. A conceptual approach to integrating affiliate strategy into the overall strategic management system of an enterprise is proposed, taking into account the digitalization of business processes and the globalization of markets. The application of digital tools for monitoring, offer personalization, predictive analytics, and partner relationship management ensures greater accuracy in assessing the effectiveness of cooperation and enhances the efficiency of managerial decision-making. It has been established that the implementation of innovative technologies within the affiliate cooperation system contributes to increased transparency in partnership relations, the minimization of transaction costs, and the development of sustainable competitive advantages for enterprises in the digital environment. The results obtained can be used to develop effective models of inter-corporate interaction and increase the effectiveness of partner programs in the modern competitive environment

Keywords: cooperation, strategic cooperation, corporate partnerships, digital economy, partner networks, strategic alliances, business ecosystem, inter-organizational interaction, competitiveness

Олексій Гуцалюк

Доктор економічних наук, професор,

Приватний заклад вищої освіти

«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,

18036, вул. Нечуя-Левицького, 16, м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-6541-4912>

Юлія Бондар

Кандидат економічних наук, професор,

Центральноукраїнський державний університет

імені Володимира Винниченка,

25006, вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-2269-6208>

Алла Наволокіна

Кандидат економічних наук, доцент,

Міжнародний європейський університет,

03187, просп. Академіка Глушкова, 42 В, м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-1711-6002>

Роман Романчук

Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,

49044, вул. Гоголя, 29, м. Дніпро, Україна

<https://orcid.org/0009-0007-5625-6979>

Кооперенції афіліат-маркетингу у стратегічному співробітництві та корпоративних партнерських відносинах

Анотація. У статті досліджується феномен кооперації афіліат-маркетингу як інструменту стратегічного співробітництва та розвитку корпоративних партнерських відносин у цифровій економіці. Розглянуто трансформацію афіліат-моделі від інструменту тактичного залучення клієнтів до повноцінного механізму довгострокової взаємодії між компаніями, що базується на принципах взаємної вигоди, прозорості та результативності. Обґрунтовано, що афіліат-маркетинг виступає не лише каналом продажів, а й платформою для формування стратегічних альянсів,

спільного управління брендом, обміну аналітичними даними та синергії компетенцій. Проаналізовано основні моделі кооперації (CPA, CPS, hybrid-моделі), а також роль цифрових платформ у координації партнерських мереж. Визначено ключові фактори успішності співпраці: узгодженість стратегічних цілей, довіра, технологічна інтеграція, система мотивації партнерів та ефективна аналітика результатів. Особливу увагу приділено питанням розподілу ризиків і прибутків, формуванню партнерської екосистеми та впливу коопераційних механізмів на конкурентоспроможність компаній.

Доведено, що кооперація в афіліат-маркетингу сприяє підвищенню адаптивності бізнесу, масштабуванню ринкової присутності та оптимізації витрат на просування. У контексті стратегічного управління така модель дозволяє підприємствам формувати стійкі міжорганізаційні зв'язки, які трансформуються у довгострокові корпоративні партнерства. Запропоновано концептуальний підхід до інтеграції афіліат-стратегії у загальну систему стратегічного менеджменту підприємства з урахуванням цифровізації бізнес-процесів і глобалізації ринків. Застосування цифрових інструментів моніторингу, персоналізації пропозицій, прогнозовної аналітики та управління партнерськими взаємодіями забезпечує підвищення точності оцінки ефективності співпраці та оперативність прийняття управлінських рішень. Встановлено, що впровадження інноваційних технологій у систему афіліат-кооперації сприяє посиленню прозорості партнерських відносин, мінімізації транзакційних витрат і формуванню стійких конкурентних переваг підприємств у цифровому середовищі. Отримані результати можуть бути використані для розроблення ефективних моделей міжкорпоративної взаємодії та підвищення результативності партнерських програм у сучасному конкурентному середовищі

Ключові слова: кооперація, стратегічне співробітництво, корпоративні партнерства, цифрова економіка, партнерські мережі, стратегічні альянси, бізнес-екосистема, міжорганізаційна взаємодія, конкурентоспроможність

Вступ

Сучасна цифрова економіка характеризується високою динамічністю, глобалізацією ринків і посиленням конкуренції між компаніями. У таких умовах традиційні моделі просування та збуту продукції поступово трансформуються, поступаючись місцем гнучким формам взаємодії, що базуються на партнерстві, інтеграції ресурсів та спільному створенні цінності. Одним із таких інструментів є афіліат-маркетинг, який еволюціонував від окремого каналу залучення клієнтів до складової стратегічного управління підприємством.

Кооперація в межах афіліат-маркетингу передбачає поєднання елементів співпраці та конкурентної взаємодії між суб'єктами ринку задля досягнення синергетичного ефекту. Вона формує підґрунтя для розвитку стратегічного співробітництва та довгострокових корпоративних партнерських відносин, що ґрунтуються на розподілі ризиків, прибутків і відповідальності. У результаті афіліат-механізми стають не лише маркетинговим інструментом, а й складовою міжорганізаційної взаємодії та формування бізнес-екосистем.

Попри зростаюче значення афіліат-маркетингу в практиці бізнесу, його коопераційний потенціал у контексті стратегічного співробітництва досліджений недостатньо системно. Більшість наукових праць зосереджені на питаннях ефективності партнерських програм, цифрової аналітики та оптимізації каналів продажів, тоді як стратегічний вимір міжкорпоративної взаємодії залишається фрагментарно висвітленим.

Проблема полягає у відсутності комплексного підходу до інтеграції афіліат-маркетингу в систему стратегічного управління підприємством як інструменту формування довгострокових партнерств. Недостатньо визначено механізми узгодження інтересів сторін, критерії оцінювання синергії та інструменти управління ризиками в умовах коопераційних відносин. Це зумовлює необхідність теоретичного узагальнення та розроблення практичних рекомендацій щодо використання коопераційного потенціалу афіліат-маркетингу.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових платформ, автоматизованих партнерських мереж та глобалізації бізнес-процесів, що стимулюють розвиток нових форм міжорганізаційної співпраці. В умовах нестабільності ринкового середовища підприємства потребують гнучких інструментів стратегічної взаємодії, які дозволяють знижувати транзакційні витрати, підвищувати швидкість виходу на нові ринки та зміцнювати конкурентні позиції.

Кооперенція афіліат-маркетингу сприяє формуванню довгострокових корпоративних партнерств, підвищує рівень довіри між учасниками ринку та забезпечує сталий розвиток бізнесу. Дослідження цієї тематики має важливе теоретичне і прикладне значення, оскільки дозволяє розробити ефективні моделі стратегічної взаємодії підприємств у цифровій економіці та підвищити результативність корпоративних партнерських програм.

Огляд літератури

Дослідження кооперенції афіліат-маркетингу у стратегічному співробітництві та корпоративних партнерських відносинах спирається на міждисциплінарну наукову базу, що поєднує теорію стратегічного менеджменту, маркетингу взаємовідносин, цифрової економіки та мережесистем.

Автори (Mufid Andrianata *et al.*, 2025) досліджують, як афіліат-маркетинг як модель співпраці сприяє підвищенню конкурентоспроможності малих і середніх підприємств у цифрову епоху. Автори аналізують вплив партнерських моделей на охоплення ринку, продажі та імідж бренду, а також пропонують рекомендації щодо відбору партнерів і оцінювання їх ефективності.

Сучасне дослідження авторів (Zhe Wang *et al.*, 2025), які пропонують новий підхід до прогнозування динаміки афіліат-маркетингових мереж із використанням графових моделей і складних алгоритмів аналізу. Попри технічну спрямованість, робота корисна для поглибленого розуміння того, як взаємодія та внесок партнерів можуть аналізуватися у мережесистемних структурах афіліат-співпраці.

Українські дослідники (Шарко *та ін.*, 2025) аналізують основні концепції партнерського маркетингу, його інструменти та принципи формування взаємовигідних відносин у цифровому середовищі. Стаття містить огляд моделей співпраці та практичних кейсів застосування партнерського маркетингу, що є релевантним для розуміння кооперенції як частини стратегічного партнерства.

Автори (Ларіна *та ін.*, 2025) детально аналізують сутність маркетингу партнерських відносин і його еволюцію в умовах цифровізації. Значну увагу приділено інструментам побудови партнерських зв'язків у цифровому середовищі, що має безпосереднє відношення до кооперенції в афіліат-маркетингу як елементу корпоративного стратегічного співробітництва.

У своєму дослідженні (Маленко, 2025) розглядає перспективу застосування Web3-технологій (наприклад, блокчейну та смарт-контрактів) для підвищення прозорості й ефективності систем афіліат-маркетингу, що є важливим для побудови довіри та автоматизованої кооперенції між партнерами.

Історичні етапи досліджує (Терещенко, 2025) становлення афіліат-маркетингу, його основні характеристики та трансформацію партнерських механізмів у цифрову екосистему. Особлива увага приділяється ефективності партнерської взаємодії, прозорості розрахунків і адаптації до ринкових змін.

Аналіз наукових джерел свідчить, що афіліат-маркетинг і партнерські відносини розглядаються як важливі елементи стратегічного співробітництва, що сприяють формуванню довгострокових корпоративних партнерств, високій адаптивності бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності у цифровому середовищі. Проте сучасні дослідження ще не містять узагальнених моделей інтеграції афіліат-маркетингу із Web3-

технологіями, механізмів правового регулювання партнерських відносин і міжгалузевого порівняння ефективності таких стратегій. Це підкреслює потребу подальших досліджень щодо розробки комплексних моделей партнерської кооперенції, оцінки їх впливу на бізнес-результати та адаптації до глобальних ринкових змін.

Метою статті є дослідження кооперенції афіліат-маркетингу як механізму стратегічного співробітництва та розвитку корпоративних партнерських відносин у сучасному бізнес-середовищі, а також дослідженні моделей та механізмів партнерських відносин.

Матеріали і методи

В дослідженні використано методи: аналіз та синтез – для узагальнення наукових підходів до визначення сутності кооперенції та афіліат-маркетингу, а також формування цілісної концептуальної моделі їх інтеграції у стратегічне управління; порівняльний аналіз – для зіставлення різних моделей партнерських відносин (CPA, CPS, hybrid) та оцінювання їх переваг і недоліків у контексті стратегічного співробітництва; системний підхід – для розгляду афіліат-маркетингу як складової корпоративної екосистеми, що взаємодіє з іншими елементами стратегічного управління підприємством; моделювання партнерських відносин – формування концептуальної моделі інтеграції афіліат-маркетингу у систему стратегічного управління з урахуванням ризиків, мотиваційних систем та технологічної інтеграції.

Застосування зазначених методів забезпечило комплексний характер дослідження, дозволило виявити взаємозв'язок між коопераційними механізмами афіліат-маркетингу та розвитком корпоративних партнерств, а також сформулювати практичні рекомендації щодо їх інтеграції у стратегічне управління підприємством.

Результати і обговорення

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, зростання платформених бізнес-моделей та посилення конкуренції на глобальних ринках особливого значення набувають нові форми міжфірмової взаємодії, засновані на поєднанні конкуренції та співпраці (Ларіна та ін., 2025; Таранич та ін., 2023). Однією з таких форм є кооперація в межах афіліат-маркетингу, що поєднує інструменти performance-маркетингу з механізмами стратегічного партнерства та корпоративної інтеграції (Шарко та ін., 2025; Гуцалюк та ін., 2025).

Афіліат-маркетинг трансформувався з інструменту стимулювання онлайн-продажів у багатовекторну модель взаємовигідної взаємодії суб'єктів господарювання, у якій партнерські відносини будуються на принципах розподілу ризиків, результативності, довгострокової координації та цифрової аналітики. У цьому контексті коопераційні механізми набувають стратегічного характеру, формуючи основу для створення стійких корпоративних альянсів, мережових структур та екосистем (Терещенко 2025; Гуцалюк та ін., 2024).

Особливу актуальність дослідження зумовлює необхідність теоретичного осмислення афіліат-маркетингу не лише як інструменту просування, а як елемента стратегічного співробітництва, що інтегрується в систему корпоративного управління, формує нові конфігурації ланцюгів створення вартості та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств (Бондар та ін., 2023; Гуцалюк та ін., 2025). В умовах цифрової економіки кооперація афіліат-маркетингу виступає механізмом формування довіри, репутаційного капіталу та синергійного ефекту між партнерами.

Кооперенція в афіліат-маркетингу розглядається як цілеспрямована форма взаємодії між підприємствами та партнерами, що ґрунтується на стратегічному співробітництві і створенні спільної цінності (Ларіна та ін., 2025; Заячківська та ін., 2024). На відміну від традиційного маркетингового підходу, орієнтованого на короткострокове залучення клієнтів,

кооперенція передбачає довгострокову взаємодію, у якій обидві сторони отримують вигоду від спільної діяльності та обміну ресурсами.

У системі стратегічного партнерства афіліат-маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й механізмом кооперенції, що поєднує елементи співпраці та взаємозалежності учасників мережі. Узагальнення сутності, принципів та ключових компонентів кооперенції подано в табл. 1.

Таблиця 1. Сутність, принципи та ключові компоненти кооперенції в афіліат-маркетингу

Блок	Змістова характеристика	Ключові елементи
Сутність кооперенції	Поєднання співпраці та взаємозалежності партнерів у межах афіліат-мережі з орієнтацією на стратегічний результат	<ul style="list-style-type: none"> - Взаємна вигода (прибуток, розширення аудиторії, вихід на нові ринки) - Довгострокова орієнтація (перехід від тактичних дій до стратегічного партнерства) - Обмін знаннями, даними та технологіями
Принципи кооперенції	Базові засади, що забезпечують ефективність партнерської взаємодії	<ul style="list-style-type: none"> - Прозорість та довіра - Узгодженість стратегічних цілей - Взаємна відповідальність (розподіл ризиків і прибутків) - Гнучкість та адаптивність
Ключові компоненти взаємодії	Структурні елементи функціонування кооперенційної моделі	<ul style="list-style-type: none"> - Мережа партнерів (афіліати, рекламодавці, платформи) - Модель винагороди (CPA, CPS, hybrid) - Цифрові платформи та аналітичні інструменти - Комунікаційні механізми

Джерело: сформовано авторами

Таким чином, кооперенція афіліат-маркетингу виступає комплексним інструментом стратегічного партнерства, який поєднує економічні, технологічні та організаційні аспекти взаємодії, забезпечуючи синергію для всіх учасників партнерської екосистеми.

Цифрової трансформації економіки афіліат-маркетинг набуває статусу не лише інструменту просування, а й стратегічного механізму формування партнерських екосистем. У контексті кооперенції афіліат-маркетингу у стратегічному співробітництві та корпоративних партнерських відносинах особливого значення набуває дослідження моделей винагороди, технологічних рішень та організаційних механізмів взаємодії між учасниками мережі. Саме поєднання економічних стимулів, цифрової інфраструктури та узгоджених стратегічних цілей формує основу довгострокової співпраці між рекламодавцями, афіліатами та платформами.

Систематизацію ключових моделей і механізмів партнерських відносин у межах кооперенційного підходу представлено на рис. 1. Вона відображає логіку взаємозв'язку між моделями винагороди (CPA, CPS, Hybrid), цифровими технологічними рішеннями та механізмами ефективної кооперації, що в сукупності забезпечують формування стабільних корпоративних партнерств і створення синергійного ефекту в межах партнерської мережі.

Партнерські відносини в афіліат-маркетингу формуються через різні моделі співпраці, що визначають способи винагороди, рівень ризиків та взаємодію між сторонами. Розгляд існуючих моделей дозволяє оцінити їх ефективність у контексті стратегічного кооперування та розвитку довгострокових корпоративних партнерств.

Таким чином, дослідження моделей і механізмів партнерських відносин показує, що успішна кооперація в афіліат-маркетингу залежить не лише від вибору моделі оплати, а й від інтеграції технологічних рішень та стратегічного узгодження цілей учасників партнерської мережі. Це створює основу для довгострокових корпоративних партнерств та розвитку синергії між учасниками ринку.



Рисунок 1. Моделі та механізми партнерських відносин у афіліат-маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Успішність кооперації афіліат-маркетингу значною мірою залежить від здатності партнерів ефективно організувати взаємодію, узгоджувати інтереси та забезпечувати довгострокові результати (Шарко, *та ін.*, 2025; Таранич *та ін.*, 2023). На основі аналізу сучасних досліджень і практичних кейсів можна виокремити ключові фактори, що визначають ефективність стратегічного співробітництва. Передусім йдеться про узгодження стратегічних цілей, адже кооперація є результативною лише за умови спрямованості всіх учасників партнерської мережі на досягнення спільних результатів, що передбачає визначення очікуваних результатів партнерства, узгодження маркетингових і бізнес-стратегій, а також формування єдиної системи KPI для оцінки ефективності взаємодії (Ларіна *та ін.*, 2025; Гуцалюк *та ін.*, 2024); відсутність такої узгодженості може призводити до конфліктів інтересів і зниження результативності програм (Бондар *та ін.*, 2022). Важливим фактором виступає мотиваційна система, яка визначає активність і якість взаємодії партнерів та формується через гнучкі моделі винагород (CPA, CPS, hybrid), бонусні механізми за досягнення стратегічних показників і систему заохочень, що враховує як кількісні, так і якісні результати, забезпечуючи зацікавленість у довгостроковій співпраці. Не менш значущою є технологічна інтеграція, оскільки сучасні партнерські мережі значною мірою базуються на цифрових платформах для відстеження результатів, автоматизації розподілу винагород та інтеграції CRM і аналітичних систем для обміну даними, що підвищує прозорість взаємодії та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку (Бондар *та ін.*, 2023; Новицька, 2015; Васильченко *та ін.*, 2020). Стратегічна кооперація також пов'язана з фінансовими, репутаційними й операційними ризиками, тому управління ризиками передбачає попередній розподіл ризиків і прибутків, визначення умов коригування угод і створення механізмів контролю та аудиту, що забезпечує стабільність партнерських відносин. Завершальним, але критично важливим фактором є аналітика результатів, яка охоплює системне відстеження KPI, аналіз конверсій, трафіку й продажів та коригування стратегії на основі отриманих даних, що дозволяє оптимізувати партнерські програми та досягати стратегічних цілей кооперації в афіліат-маркетингу ринку (Новицька *та ін.*, 2014; Romanusha *et al.*, 2015).

Кооперенція афіліат-маркетингу виступає ефективним інструментом стратегічного партнерства, здатним впливати на довгострокові корпоративні відносини та підвищувати конкурентоспроможність підприємств. Вплив проявляється через кілька ключових аспектів, що відображають переваги для бізнесу та можливості масштабування ринкової присутності.

У межах кооперенції афіліат-маркетингу стратегічне співробітництво трансформується у системний механізм формування стійких корпоративних партнерств, що забезпечують не лише короткостроковий маркетинговий ефект, а й довгострокову конкурентну перевагу. Узагальнення ключових результатів та переваг кооперованої моделі для бізнесу представлено в табл. 2.

Таблиця 2. Стратегічні результати та бізнес-переваги кооперенції афіліат-маркетингу

Напрямок впливу	Змістовна характеристика	Конкретні прояви та результати
Підвищення ефективності корпоративних партнерств	Формування партнерських мереж із узгодженими цілями, мотиваційними механізмами та розподілом відповідальності	<ul style="list-style-type: none"> - Зміцнення довіри між компаніями - Стабільний розподіл ризиків і прибутків - Укладання довгострокових угод - Підвищення прогнозованості співпраці - Перехід від тактичної взаємодії до стратегічного партнерства
Масштабування ринкової присутності	Розширення охоплення аудиторії та вихід на нові сегменти без значних інвестицій у традиційну рекламу	<ul style="list-style-type: none"> - Доступ до партнерських платформ і нових географічних ринків - Швидке тестування продуктів і маркетингових кампаній - Оптимізація маркетингових витрат - Ефективний розподіл ресурсів між учасниками мережі
Підвищення конкурентоспроможності	Зміцнення ринкових позицій через синергію партнерських зусиль і використання аналітики	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення видимості бренду - Зростання клієнтської бази - Використання аналітичних даних для стратегічних рішень - Адаптація до ринкових змін - Підвищення стійкості до коливань ринку
Переваги для бізнесу	Формування довгострокової цінності в межах кооперованої моделі	<ul style="list-style-type: none"> - Економічна ефективність (оптимізація витрат) - Гнучкість бізнес-процесів - Довгострокова стратегічна цінність - Інноваційний потенціал через обмін технологіями та досвідом - Формування партнерської екосистеми взаємної вигоди

Джерело: сформовано авторами

Як видно з табл. 2, кооперенція афіліат-маркетингу виступає не лише інструментом оптимізації витрат, а комплексним стратегічним механізмом розвитку корпоративних партнерств, масштабування бізнесу та підвищення його стійкості й конкурентоспроможності. Так, кооперенція афіліат-маркетингу дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність компаній, а й створити довгострокові, взаємовигідні корпоративні партнерства, які забезпечують стійке розширення ринкової присутності.

Інтеграція афіліат-маркетингу у стратегічне управління підприємством дозволяє максимально використовувати потенціал партнерських програм для підвищення конкурентоспроможності, розвитку корпоративних партнерств і масштабування бізнесу. На основі аналізу моделей кооперенції та факторів успішності можна запропонувати наступні рекомендації (Ларіна та ін., 2025; Гуцалюк та ін., 2025; Терещенко та ін., 2025):

1. Визначення стратегічних цілей та KPI, тобто чітко формулювати довгострокові та короткострокові цілі афіліат-програм у контексті загальної бізнес-стратегії; встановлювати ключові показники ефективності (KPI) для партнерів, що включають не лише фінансові результати, а й якісні показники взаємодії та залучення аудиторії; забезпечувати регулярний моніторинг і оцінку досягнення цілей для коригування стратегій у реальному часі.

2. Розробка ефективних мотиваційних систем забезпечує використання комбінацій моделей винагород (CPA, CPS, hybrid) відповідно до цілей кампанії та рівня стратегічної взаємодії партнерів; впровадженню бонусів за досягнення стратегічних цілей та стимулювати партнерів до довгострокової взаємодії; створенню прозорої системи відшкодувань, що мінімізує конфлікти і підвищує рівень довіри між сторонами.

3. Забезпечення технологічної інтеграції спонукає використовувати цифрові платформи для автоматизації управління афіліат-програмами, відстеження результатів та обміну даними між партнерами; інтегрувати CRM та аналітичні системи для оптимізації процесів прийняття рішень і адаптації стратегій; використовувати API та інші технологічні інструменти для забезпечення прозорості та оперативності обміну інформацією.

4. Управління ризиками та прозорість забезпечують визначення механізмів розподілу ризиків і прибутків між партнерами, з урахуванням фінансових, репутаційних та операційних аспектів; забезпечення регулярного аудиту і контролю виконання партнерських угод; створення умов для швидкого коригування угод у разі змін ринкових умов або ефективності кампаній.

5. Підтримка аналітики та оптимізація процесів, а саме: використовувати системну аналітику для оцінки ефективності партнерських програм, поведінки користувачів та ринкових трендів; постійно оптимізувати структуру партнерської мережі, моделі винагород і комунікаційні канали на основі даних; формувати культуру обміну знаннями та найкращими практиками між учасниками корпоративної екосистеми.

6. Створення довгострокових корпоративних партнерств, зокрема орієнтувати афіліат-маркетинг на формування стійких, взаємовигідних відносин, а не лише на короткострокові продажі; розвивати партнерську екосистему, де всі учасники отримують синергію від спільної діяльності; використовувати кооперенцію як основу для стратегічного альянсу, масштабування ринкової присутності та підвищення конкурентоспроможності.

Впровадження цих рекомендацій дозволяє підприємствам інтегрувати афіліат-маркетинг у систему стратегічного управління, підвищити ефективність партнерських програм і оптимізувати взаємодію в корпоративній екосистемі, забезпечуючи стійкий розвиток бізнесу та довгострокові конкурентні переваги.

Отже, кооперенція афіліат-маркетингу у стратегічному співробітництві та корпоративних партнерських відносинах виступає комплексним механізмом інтеграції економічних, технологічних і організаційних інструментів взаємодії. Ефективність такої моделі визначається узгодженістю стратегічних цілей, прозорими мотиваційними системами, технологічною інтеграцією та системною аналітикою результатів. Поєднання моделей винагороди (CPA, CPS, hybrid) з цифровими платформами та механізмами управління ризиками формує основу довгострокових партнерств, забезпечує масштабування ринкової присутності та підвищення конкурентоспроможності компаній. Таким чином, кооперована модель афіліат-маркетингу створює синергійний ефект і сприяє формуванню стійких корпоративних екосистем у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У статті проведено комплексне дослідження кооперенції афіліат-маркетингу як механізму стратегічного співробітництва та розвитку корпоративних партнерських відносин. Аналіз теоретичних джерел і практичних моделей дозволив окреслити ключові аспекти та фактори ефективності коопераційних стратегій у сучасній цифровій економіці.

По-перше, встановлено, що кооперенція в афіліат-маркетингу є не лише інструментом тактичного залучення клієнтів, а й важливою складовою стратегічного управління підприємством. Вона передбачає довгострокову взаємодію, обмін знаннями, технологіями та даними, що забезпечує синергію між партнерами та підвищує результативність бізнесу.

По-друге, проведений аналіз моделей партнерських відносин (CPA, CPS, hybrid) показав, що їх ефективність залежить від чіткого узгодження цілей, гнучких мотиваційних

систем та технологічної інтеграції. Hybrid-моделі виявилися найбільш адаптивними для стратегічного партнерства, дозволяючи балансувати ризики і винагороди.

По-третє, досліджено фактори успішності кооперенції: узгодження стратегічних цілей, мотиваційні системи, технологічна інтеграція, управління ризиками та системна аналітика. Їх взаємодія забезпечує стабільність партнерських відносин, підвищує довіру та дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг і просування.

По-четверте, оцінка впливу кооперенції афіліат-маркетингу на корпоративні партнерства та конкурентоспроможність підтвердила, що стратегічна взаємодія дозволяє розширювати ринкову присутність, зміцнювати бренд і формувати довгострокові взаємовигідні відносини з партнерами.

Розроблені рекомендації щодо інтеграції афіліат-маркетингу у систему стратегічного управління підприємством включають: чітке визначення цілей і KPI, ефективні мотиваційні системи, технологічну інтеграцію, управління ризиками, аналітичну підтримку та створення довгострокових корпоративних партнерств. Їх впровадження забезпечує оптимізацію взаємодії в корпоративній екосистемі та підвищення конкурентних переваг бізнесу.

Отже, кооперенція афіліат-маркетингу виступає стратегічним інструментом розвитку партнерських відносин і корпоративної екосистеми, здатним забезпечити стійке зростання підприємства в умовах цифрової економіки та глобальної конкуренції.

Так, дослідження кооперенції афіліат-маркетингу у стратегічному співробітництві та корпоративних партнерських відносинах відкриває низку перспективних напрямів для подальшого наукового вивчення, зокрема емпіричне дослідження ефективності кооперованих афіліат-програм у різних галузях, що передбачає аналіз практичних кейсів з метою оцінки впливу різних моделей винагород і механізмів кооперації на результати бізнесу; вивчення інтеграції афіліат-маркетингу з іншими інструментами стратегічного управління, включаючи CRM-системи, контент-маркетинг та інші цифрові канали, що дозволить підвищити результативність партнерських програм; моделювання ризиків та оптимізацію механізмів розподілу винагород шляхом розробки методик балансування фінансових, операційних і репутаційних ризиків у межах стратегічних партнерств; дослідження впливу сучасних технологій і аналітики, зокрема автоматизації, AI-аналітики та великих даних, на підвищення прозорості, швидкості й ефективності взаємодії між партнерами; а також аналіз міжнародних практик і можливостей глобальної експансії через довгострокові стратегічні партнерства на зовнішніх ринках. Таким чином, подальші наукові розвідки можуть сприяти формуванню комплексних методологій інтеграції афіліат-маркетингу у систему стратегічного управління підприємством, підвищенню ефективності партнерських програм і розвитку корпоративних екосистем у цифровій економіці.

Подяки: Немає.

Конфлікт інтересів: Немає.

Список використаних джерел

- Бондар, Ю. А., Легінькова, Н. І. (2022). Економіко-правові механізми регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 3 (80), С. 27–40. <https://doi.org/0.31375/2226-1915-2022-3-37-50>
- Бондар, Ю. А., Пісарєва, О. В. (2023). Механізм впровадження сучасних технологій в управління підприємством. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць*, 8, С. 22-29. <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2023-8-22-28>
- Васильченко, Л. С., Якушев, О. В., Литвин, С. В. (2020). Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 1 (72). 2. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481>. 2020.1.2.2

- Гуцалюк, О. М., Мірзоєв, Д. Ш. (2025). Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*, 1, С. 50–53. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12>
- Гуцалюк, О. М., Василенко, В. А., Вірієнко, І. С. (2024). Впровадження інноваційних технологій маркетингового менеджменту в інтеграційну діяльність корпоративних підприємств. *Вісник економічної науки України*, № 1(46), С. 118-123. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1\(46\).118-123](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.1(46).118-123)
- Заячківська, Г. (2024). Торгівельний маркетинг: інноваційні види стратегічних партнерств. *Сучасна інженерія та інноваційні технології*, 5 (31-05), 109-118. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-30-00-093>
- Ларіна, Я., Закревський, А., & Діченко, А. (2025). Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. *Київський економічний науковий журнал*, (9), 157–167. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-21>
- Новицька, О. В. (2015). Інструменти стимулювання малого та середнього бізнесу в контексті регіонального розвитку. *Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. № 39. Ч. II. С. 143–149.
- Новицька, О. (2014). Особливості підтримки малого та середнього бізнесу в системі сучасного регіонального менеджменту. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, (37 (2)), 162–169.
- Таранич, А. В., Пелехацький, Д. О. (2023). Маркетинг послуг / партнерських відносин у цифровій економіці. *Економічний вісник Донбасу*, № 3(73). [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3\(73\)-32-38](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-32-38)
- Терещенко, М. В. (2025). Поняття та сутність афіліат-маркетингу: історичний розвиток та основні характеристики концепції. *Вісник економічної науки України*, № 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)
- Шарко, В., Янчук, Т., Кривещенко, В. (2025). Партнерський маркетинг: секрет успіху у взаємовигідних відносинах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 340(2), 12-18. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>
- Malenko, M. (2025). WEB3 technologies in affiliate marketing systems. *Міжвідомчий науково-технічний збірник «Адаптивні системи автоматичного управління»*, №2 (47) <https://doi.org/10.20535/1560-8956.47.2025.340171>
- Mufid Andrianata, Judi, Suharsono, Raihan, Wishal Nafis, M. & Novan Fithrianto (2025). The Effectiveness of the Affiliate Marketing Model in Enhancing the Competitiveness of MSMEs in the Digital Economy Era. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, Vol. 7(2). <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i2.6888>
- Romanusha, Y., Petchenko, M., Yakushev, O., Prodanova, L., & Chepurda, L. (2025). Directions for harmonizing the impact of digital and traditional marketing of an enterprise on consumer behavior. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 6(65), 607-625. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.65.2025.4900>
- Zhe Wang, Yaming Yang, Ziyu Guan, Bin Tong, Rui Wang, Wei Zhao, & Hongbo Deng (2025). Dynamic Network-Based Two-Stage Time Series Forecasting for Affiliate Marketing. *Information Retrieval*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.11323>