

Помазун О.М., к.е.н., доцент
*Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*
oksp@kneu.edu.ua

Олійник П.В., аспірант
*Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

МОДЕЛІ ЗАКУПІВЛІ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ ЯК ОСНОВА ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Цифрова реклама є одним із ключових інструментів просування товарів і послуг у сучасній економіці, а її ринок демонструє стале зростання та постійну трансформацію під впливом технологій. Збільшення обсягів онлайн-споживання, поширення мобільних пристроїв і платформ, а також активне використання даних змінюють підходи до організації рекламної діяльності та взаємодії між її учасниками [1; 2].

У цих умовах процес закупівлі рекламного інвентарю ускладнюється та набуває нових форм. Поряд із традиційними прямими домовленостями активно розвиваються програматик-моделі, що базуються на автоматизації, алгоритмічних рішеннях і аукціонних механізмах [2; 3]. Це призводить до формування різних моделей закупівлі цифрової реклами, які відрізняються за характером взаємодії між рекламодавцями, медіаагенціями, паблішерами та технологічними платформами.

Вибір моделі закупівлі безпосередньо впливає на ефективність рекламних кампаній, рівень контролю за розміщенням реклами, прозорість процесів і використання рекламного бюджету [1]. Тому розгляд моделей закупівлі цифрової реклами як основи взаємодії учасників рекламного ринку є актуальним і необхідним для розуміння сучасних процесів у сфері цифрового маркетингу.

У цифровому рекламному ринку взаємодія між учасниками реалізується через організацію процесу закупівлі рекламного інвентарю. Основними учасниками виступають рекламодавці, медіаагенції, паблішери та технологічні платформи, які забезпечують технічну інфраструктуру обміну рекламними показами. При цьому саме модель закупівлі визначає характер цієї взаємодії, розподіл ролей, рівень участі кожного суб'єкта та механізм прийняття рішень щодо розміщення реклами [2; 4; 5].

Узагальнюючи підходи до організації закупівлі цифрової реклами, доцільно виділити дві базові логіки взаємодії учасників ринку. Перша передбачає безпосередню взаємодію між медіаагенцією (або рекламодавцем) і паблішером у межах прямих домовленостей, що забезпечує високий рівень контролю, прогнозованість результатів і фіксовані умови розміщення. Друга логіка ґрунтується на використанні програматик-технологій, де взаємодія відбувається через спеціалізовані платформи, а процес закупівлі автоматизується із застосуванням алгоритмів і аукціонних механізмів.

Подальший розвиток цифрового рекламного ринку зумовив формування різних моделей закупівлі, які відображають ступінь автоматизації та характер конкуренції між учасниками. Найбільш простою є модель прямих домовленостей (Direct Buy), за якої взаємодія здійснюється безпосередньо між медіаагенцією та паблішером на основі заздалегідь узгоджених умов розміщення реклами. Такий підхід забезпечує передбачуваність результатів і високий рівень контролю, проте обмежує гнучкість і масштабованість рекламних кампаній.

Подальшу еволюцію становлять програматик-моделі із фіксованими умовами доступу до інвентарю, зокрема Programmatic Guaranteed та Preferred Deal. У цих випадках зберігається попереднє погодження між сторонами, однак процес розміщення реклами

автоматизується за допомогою технологічних платформ. Це дозволяє поєднати контроль над умовами розміщення з ефективністю автоматизованих процесів.

Наступним рівнем є моделі з обмеженою конкуренцією, зокрема Private Marketplace, де доступ до рекламного інвентарю надається визначеному колу покупців, а взаємодія відбувається у форматі закритого аукціону. Такий підхід забезпечує баланс між контролем якості інвентарю та використанням конкурентних механізмів.

Найбільш автоматизованою є модель відкритого аукціону (Open Auction, RTB), у межах якої рекламні покази продаються в режимі реального часу через аукціон між великою кількістю учасників. У цьому випадку взаємодія повністю опосередковується технологічними платформами, а прийняття рішень здійснюється алгоритмічно на основі даних про користувачів і контекст показу [4; 5].

Окремо варто виділити механізм Header Bidding, який розширює можливості паблішерів щодо залучення кількох джерел попиту одночасно та підвищує рівень конкуренції за рекламний інвентар, змінюючи традиційну логіку послідовного доступу до нього.

Розглянуті моделі закупівлі цифрової реклами відображають еволюцію взаємодії учасників рекламного ринку від прямих, контрольованих відносин до складних автоматизованих систем, що функціонують на основі алгоритмів і даних. Вони відрізняються рівнем автоматизації процесів, характером конкуренції за рекламний інвентар, ступенем прозорості та контролю, а також роллю технологічних платформ у прийнятті рішень.

Таким чином, вибір моделі закупівлі визначає не лише технічний спосіб розміщення реклами, а й впливає на поведінку учасників ринку, розподіл відповідальності між ними та ефективність використання рекламного бюджету. Це підкреслює доцільність розгляду моделей закупівлі цифрової реклами як основи організації взаємодії в сучасній рекламній екосистемі.

Узагальнення підходів до класифікації моделей закупівлі створює підґрунтя для подальшого аналізу механізмів функціонування цифрового рекламного ринку, а також може бути використане при розробленні інформаційно-аналітичних систем підтримки прийняття рішень у сфері цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. Ефективна економіка. 2021. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961> (дата звернення: 22.04.2026). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.6.202](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.202).
2. Ad Butler. What is AdTech? Basics of The Ad Tech Ecosystem Explained. 2021. URL: [https://www.adbutler.com/blog/article/what-is-ad-tech-the-ad-tech-ecosystem-explained/#What-is-a-CDP-\(Customer-Data-Platform\)?](https://www.adbutler.com/blog/article/what-is-ad-tech-the-ad-tech-ecosystem-explained/#What-is-a-CDP-(Customer-Data-Platform)?) (дата звернення: 21.04.2026).
3. Yuan S., Wang J., Zhao X. Real-time bidding for online advertising: measurement and analysis. Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising (ADKDD '13). New York, NY, USA : Association for Computing Machinery, 2013. Art. 3. 8 p. DOI: <https://doi.org/10.1145/2501040.2501980>.
4. Balseiro S., Gur Y. Learning in repeated auctions with budgets: regret minimization and equilibrium // Management Science. 2019. Vol. 65. P. 3952–3968. DOI: [10.1287/mnsc.2018.3174](https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3174) (дата звернення: 22.04.2026).
5. IAB Tech Lab. OpenRTB API Specification Version 2.6. 2022. URL: https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2022/04/OpenRTB-2-6_FINAL.pdf (дата звернення: 22.04.2026).