

WHITE PAPER ПОТОЧНЕ СТАНОВИЩЕ PROGRAMMATIC TA ПЕРСПЕКТИВИ 2026

Генеральний партнер

ОМР | Optimum Media



Зміст

1. Вступ

- Загальний вступ до гайду
- Про документ
- Методологія та вибірка
- Термінологія

2. Поточний стан Programmatic в Україні

- Інструменти
- Знання і використання DSP
- Використання Programmatic для вирішення задач
- Особливості роботи з DSP платформами
- Запитання та складнощі
- Трекінг та оцінка якості Programmatic

3. Використання даних

4. Зацікавленість у нових підходах

5. Підсумки 2025 року та перспективи Programmatic в Україні

6. Очікування digital спеціалістів від Programmatic технологій у 2026 році

7. Висновки

Вступне слово



Олександра Булигіна
Керівниця комітету
Programmatic IAB Україна
COO Vidverto
Director Amnet by dentsu
Ukraine

Вже шостий рік поспіль ми звертаємося до вас із гайдом про ринок programmatic-реклами. За цей час індустрія пройшла шлях від етапу активного зростання до фази зрілості, але це не означає стабільність. Навпаки, 2025 рік показав, що ринок стає складнішим, технологічно глибшим і вимогливішим до всіх його учасників.

В цьогорічному огляді, який наслідуює початковий етап формування ринку программатик в Україні, наше завдання — надати максимально релевантну інформацію для українського ринку, враховуючи його специфіку та виклики і резюмувати великий етап формування і росту нашого ринку з переходом його на більш зрілий рівень. *Маленький спойлер: вже з наступного року ми вирішили що так як було, вже не буде ніколи і далі чекайте оновлений підхід до дослідження, з адаптуванням його до нової реальності.*

2025 рік став роком системного впливу AI на всі етапи рекламного ланцюга — від генерації креативів і моделювання аудиторій до оптимізації ставок та управління інвентарем. Штучний інтелект перестав бути експериментальним інструментом і став базовою частиною інфраструктури programmatic-реклами.

Паралельно ринок продовжує ускладнюватися. З одного боку, зростає концентрація бюджетів у walled garden-екосистемах. З іншого — відкритий programmatic розширюється завдяки розвитку CTV, retail media та нових форматів інвентарю. Programmatic CTV, зокрема, переходить із фази «нового каналу» у фазу структурованого, зрілого сегмента з окремими стандартами, вимогами до прозорості та сертифікації.

Ми бачимо, що подальший розвиток ринку залежить не лише від технологій, а й від здатності учасників працювати в більш складній, регульованій та прозорій екосистемі. Саме розуміння цих змін і адаптація до них визначатимуть конкурентоспроможність бізнесу у 2026 році.

Про документ

Даний документ підготовлений за ініціативою робочої групи Комітету Programmatic за підтримки рішення Правління IAB Ukraine у січні 2025 року.

Цінний внесок у підготовку документа внесли:

- Олександра Булигіна, COO Vidverto, Director of Amnet Ukraine by dentsu Ukraine
- Вікторія Богданова, Communication Manager, Amplifi by dentsu Ukraine
- Дар'я Маліхатко, Data Science Director, Publicis Groupe Ukraine
- Тетяна Самойленко, Директор з розвитку CTV у Східній Європі Rakuten Advertising

Попередня публікація White paper Programmatic 2024-2025 за [посиланням](#)

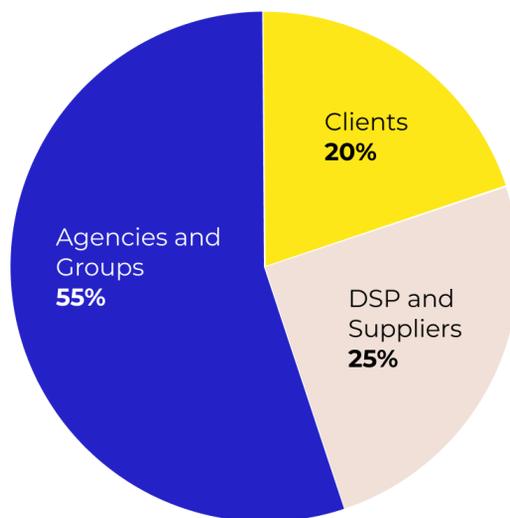
Про документ

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ВИБІРКА

Звіт ґрунтується на даних опитування, у якому взяли участь 20 респондентів — учасники рекламного ринку України.

Інформація про опитування була опублікована на офіційному сайті IAB Ukraine та на Facebook-сторінці організації.

Респонденти відповідали на запитання щодо застосування Programmatic-технологій для вирішення бізнес-завдань. Учасників було розподілено на три категорії: Agencies & Groups, Clients та DSP & Suppliers.



Розглянемо деякі бенчмарки дослідження, які дозволять краще зрозуміти, що відбувається на ринку Programmatic в Україні та можуть бути корисними для розуміння розвитку українського рекламного ринку.

Даний розділ призначений дати визначення найбільш поширеним термінам, з якими зустрічаються учасники digital ринку у процесі роботи з Programmatic технологіями.

Programmatic — автоматизований процес купівлі-продажу медіа у режимі реального часу з використання даних про цільову аудиторію для передачі їй релевантного повідомлення.

Real-time bidding (RTB) — аббревіатура RTB означає систему для торгів або закупівлі рекламного інвентарю в реальному часі. Початкова RTB-екосистема розвинулася зі спроб DSP (платформ для роботи з попитом) створити більш ефективний обмін інвентарем. Через ці корені RTB-екосистема робить значний наголос на інформації про користувачів (наприклад, демографічні та поведінкові дані), при цьому занижуючи значення інформації щодо ситуації (паблішери та контекст).

Demand-side platform (DSP) — Платформа для закупівель — DSP, яку також називають оптимізатором та платформою для закупівлі, — це технологічна платформа, що забезпечує централізовану й об'єднану медіа закупівлю з багатьох джерел, в тому числі з рекламних бірж, Sell-side platform (SSP), часто надаючи можливості торгів у реальному часі цих джерел.

Sell-side platform (SSP) — Платформа для роботи з продажами — платформа для роботи з продажами, також відома як оптимізатор продажів, агрегатор інвентарю й оптимізатор прибутковості — це технологічна платформа, що забезпечує аутсорсинг послуг із медіа продажів й управління рекламними мережами для видавців. Бізнес-модель платформи для роботи з продажами нагадує бізнес-модель рекламних мереж у тому, що вона агрегує інвентар рекламних показів. Однак платформа для роботи з продажами надає послуги винятково паблішерам і не надає послуг рекламодавцям.

Data Management Platform (DMP) — Платформа керування даними — система, яка дозволяє рекламодавцям та рекламним агентствам збирати інформацію про аудиторію та ефективніше налаштовувати таргетування у наступних кампаніях.

Термінологія

Ad exchange — Рекламна біржа — канал продажу між електронними публішерами та рекламними мережами, які також можуть надавати агрегований інвентар від видавців рекламодавцям. Рекламні біржі надають технологічну платформу, яка сприяє роботі автоматизованого аукціону для продажу та купівлі рекламного інвентарю у режимі реального часу. Бізнес-моделі та способи практичного застосування рекламних бірж можуть містити можливості, які схожі за функціоналом на рекламні мережі.

Trading Desk — централізована платформа автоматичної закупівлі реклами за різними рекламними моделями як прямими розміщеннями в основних digital каналах, так і аукціонними закупівлями в RTB.

Preferred deal — Пряма угода — спосіб автоматизації прямих закупівель реклами. Угода узгоджується напряму між продавцем і покупцем, інвентар та ціна не є гарантованими, кампанія запускається за тими ж умовами, що і пряме розміщення

Open auction — Відкритий аукціон — programmatic-майданчик, де відбуваються торги у реальному часі (RTB) та будь-які рекламодавці або публішери можуть брати участь.

Private marketplace (PMP) — Приватний маркетплейс — programmatic-майданчик, де відбуваються торги у реальному часі (RTB), але лише обраним рекламодавцям дозволено торгуватись за інвентар постачальників.

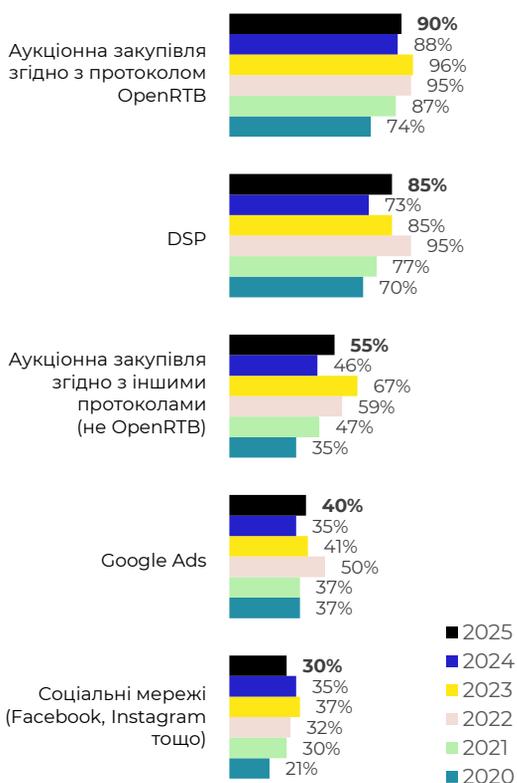
2. ПОТОЧНИЙ СТАН PROGRAMMATIC В УКРАЇНІ



Інструменти

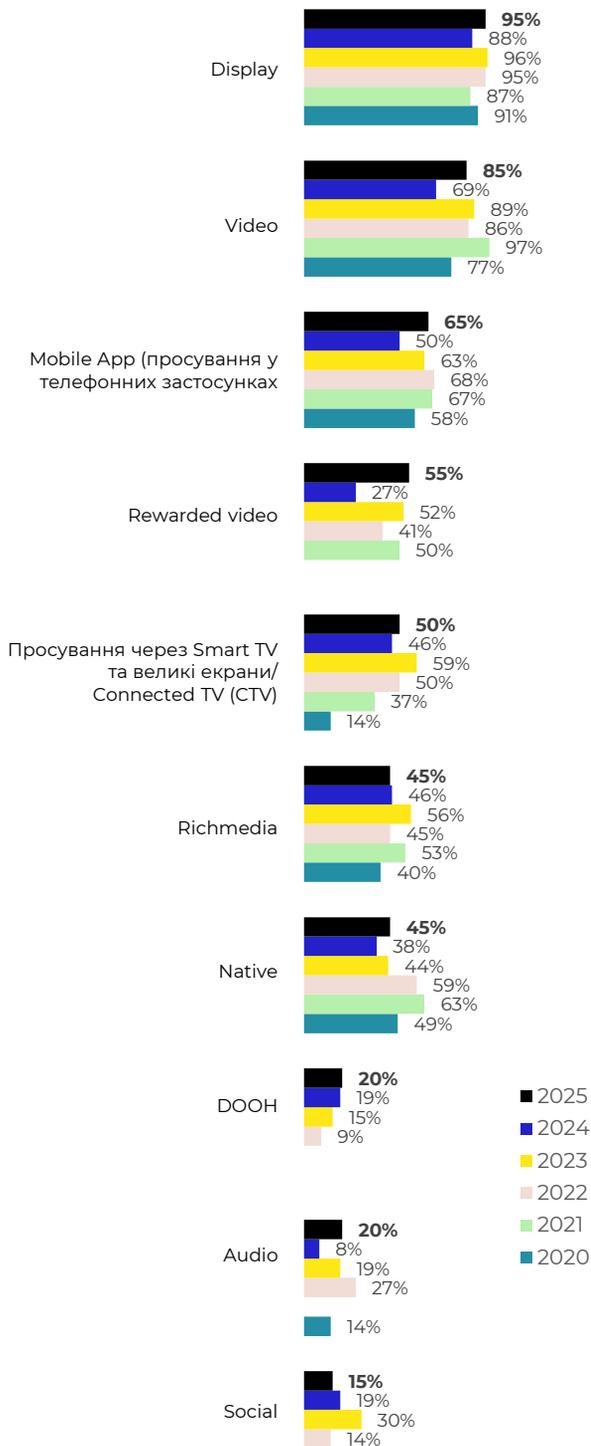
Згідно з опитуванням, 90% респондентів називають аукціонні закупівлі за протоколом OpenRTB одним із ключових інструментів programmatic реклами.

Що ви вважаєте Programmatic інструментами?



У 2025 році Display залишається лідером серед найпоширеніших рекламних форматів, що використовуються з платформами Programmatic, випереджаючи Video та Mobile App.

Для яких форматів реклами ви використовуєте Programmatic платформи?



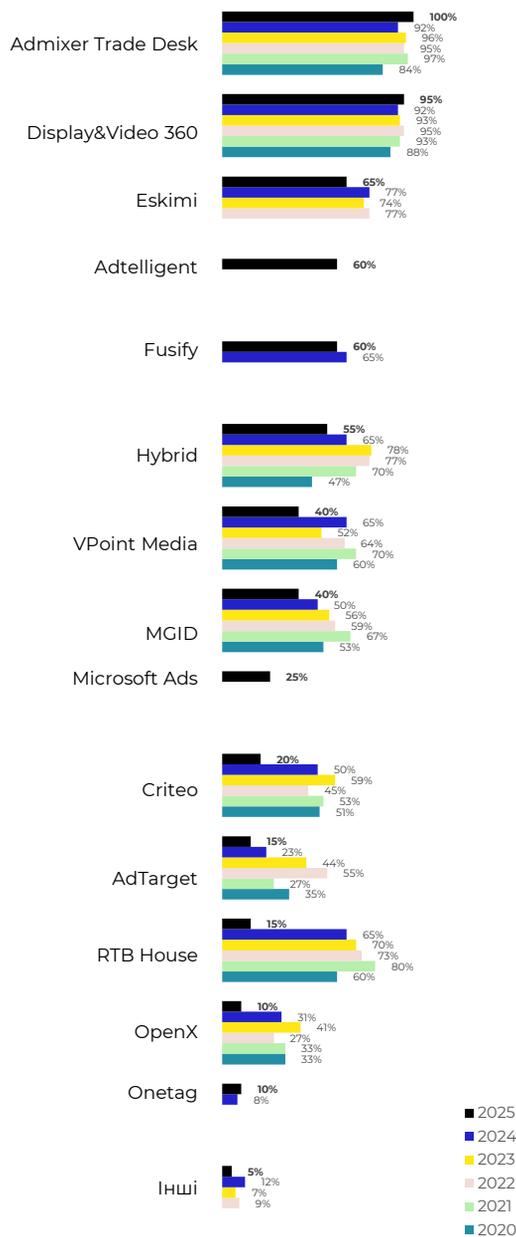
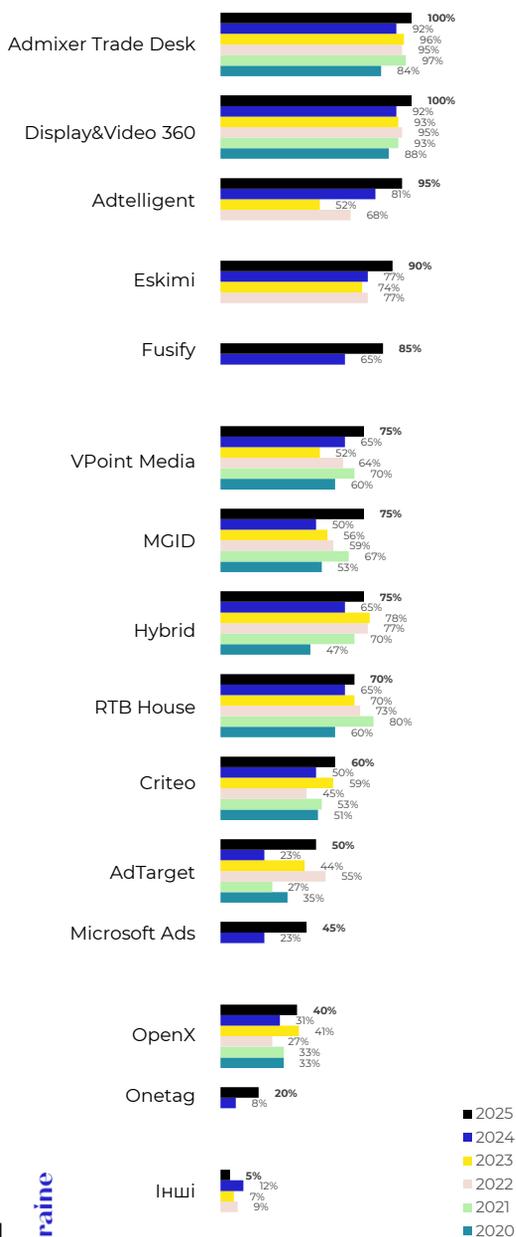
Знання і використання DSP

У 2025 найпоширенішими та найчастіше використовуваними DSP та programmatic платформами залишаються Admixer Trade Desk (100%) й Display&Video 360 (100%). Водночас зростає впізнаваність таких платформ, як Adtelligent, Eskimi, Fusify. Загалом увесь ринок стає помітнішим.

У середньому гравці ринку знайомі з 10 DSP та мають досвід співпраці з 6 з них.

Вкажіть, які DSP та programmatic платформи ви знаєте

Вкажіть, з якими DSP та іншими programmatic платформами у вас є досвід співпраці



Використання Programmatic для вирішення задач

Для більшості учасників опитування programmatic — це базова інфраструктура закупівлі медіа, яка застосовується на різних етапах воронки: від формування знання бренду до генерації конверсій. Разом з тим різні сторони ринку вкладають у поняття programmatic різний зміст і використовують його для своїх бізнес задач.

Для **Агенцій** programmatic — це передусім механізм управління кампанією. Агенції описують його як універсальний інструмент, який дозволяє забезпечити охоплення аудиторії, водночас працює для вузького таргетингу, дає можливість контролювати частоту контактів, забезпечує оптимізацію кампанії в реальному часі. За їхньою логікою Programmatic — це спосіб зробити медіаплан «керованим»: агенції говорять про тестування аудиторій, гнучкість налаштувань, оптимізацію бюджету, контроль видимості реклами та підвищення залучення.

Для респондентів на боці **Клієнтів** programmatic — це спосіб знайти правильного користувача. У відповідях клієнтів домінують три задачі: охоплення потрібної цільової аудиторії, побудова знання про бренд, оптимізація вартості (CPM/CPA). Okремо виділяється важливий інсайт: клієнти сприймають programmatic як крос-канальний інструмент роботи з одним користувачем — одночасно в мобайлі, десктопі, CTV або DOOH. Клієнт оцінює programmatic не за технологією, а за результатом: чи дозволяє він знайти і вплинути на потрібного користувача дешевше та точніше.

Представники **Платформ** сприймають programmatic як єдину технологічну систему продажу показів, яка може обслуговувати будь-яку маркетингову ціль, залежно від параметрів закупівлі. Це насамперед механізм, який з'єднує попит рекламодавців і пропозицію медіаінвентарю.

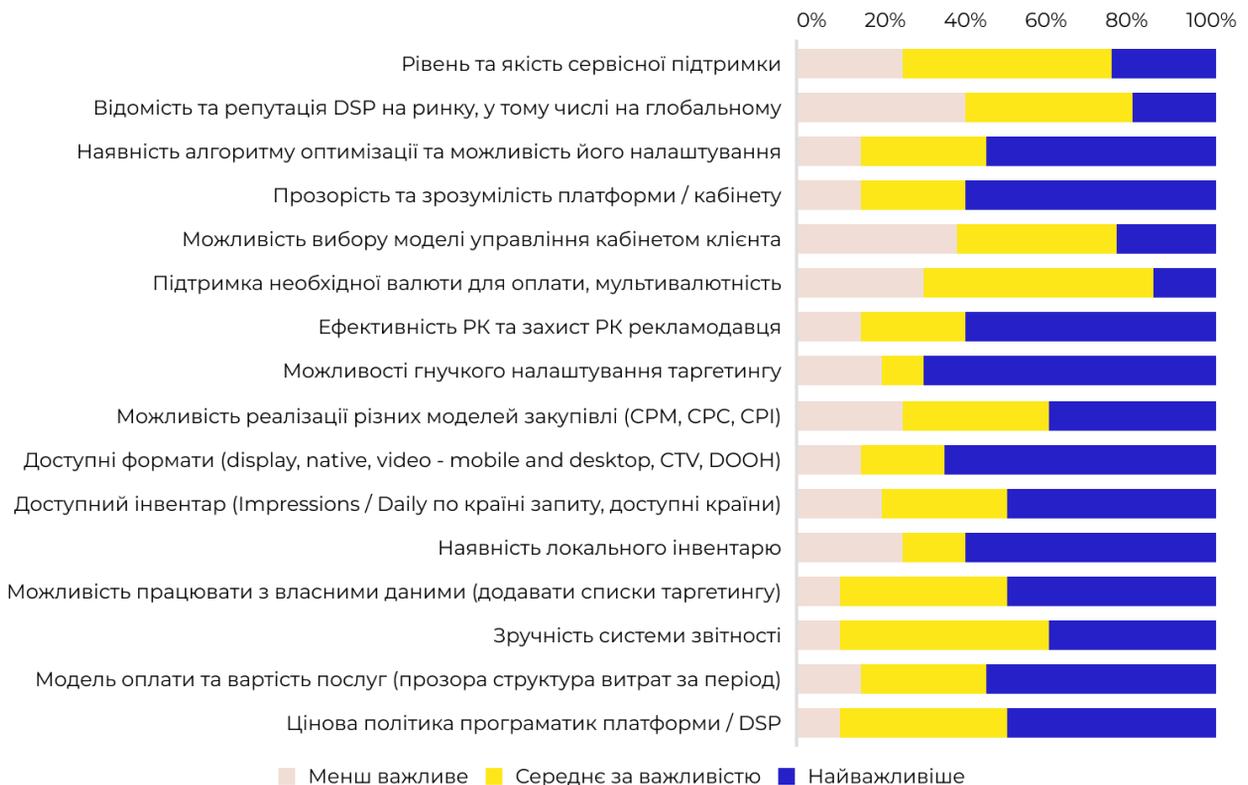
Особливості роботи з DSP платформами

Ключовими причинами чому респонденти обирають programmatic-системи та DSP є можливість точно працювати з аудиторіями (від дуже вузьких сегментів до широкого охоплення), оперативно змінювати налаштування кампаній і оптимізувати їхню ефективність у реальному часі.

Важливу роль відіграє автоматизація процесів: учасники ринку пов'язують DSP зі швидким запуском, гнучким керуванням ставками і частотою показів, зниженням вартості контакту та кращим прогнозуванням результатів.

Окремо відзначається доступ до широкого інвентарю, мультимедійність і можливість поєднувати різні формати та канали комунікації в межах однієї системи.

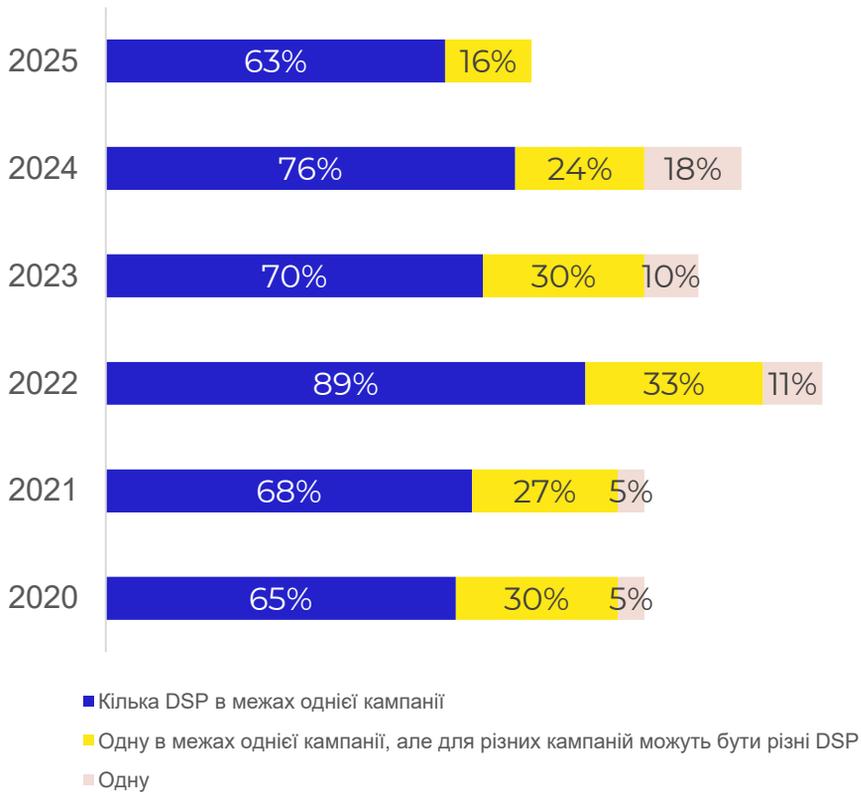
На що в першу чергу звертаєте увагу при виборі DSP платформи?



Особливості роботи з DSP платформами

Більшість респондентів віддають перевагу використанню кількох DSP платформ у межах однієї рекламної кампанії.

Ви використовуєте одну чи кілька DSP?*



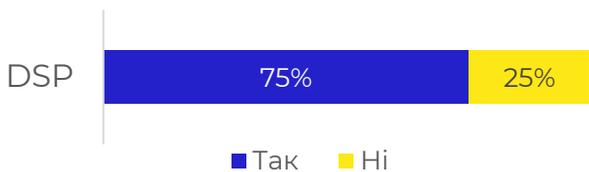
Агенціям зазвичай зручніше самостійно запускати рекламні кампанії, тоді як Клієнти часто обирають підтримку медійної агенції або аккаунт-менеджера DSP для ефективного управління кампанією.

* можливість вибору кількох відповідей

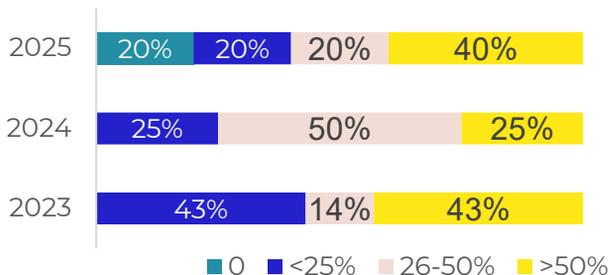
Особливості роботи з DSP платформами

75% представників DSP та Suppliers надають послугу управління у форматі самообслуговування. Більше половини опитаних представників Агенцій/Клієнтів користуються цією опцією.

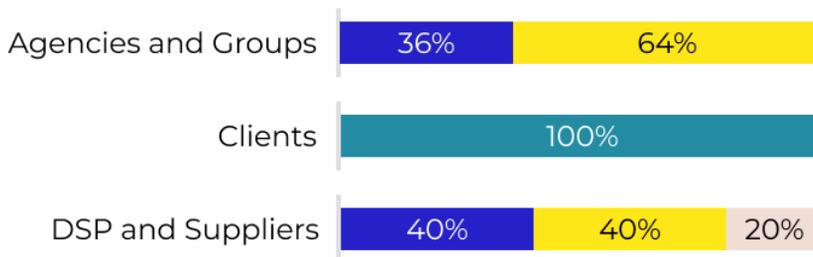
Чи надаєте послугу управління РК у форматі самообслуговування (self-service module)?



Який відсоток клієнтів/агенцій управляють своїми РК/ розміщуються самостійно?



Скільки, на вашу думку, має займати процес запуску РК в Programmatic?



- До 30 хвилин
- 30 хвилин - 1 година
- 1-2 години
- 2-5 годин
- Більше 5 годин
- Важко відповісти

Запитання та складнощі

Центральною темою для всіх учасників ринку залишається питання прозорості.

Для **Агенцій** головною проблемою є передбачуваність роботи інструменту. Вони регулярно стикаються з ефектом «black box»: не до кінця зрозуміло, за якими сигналами платформа визначає аудиторію, як формується ціна показу, на яких саме майданчиках відбувається розміщення та наскільки точними є вузькі таргетинги. Це ускладнює планування кампаній і пояснення результатів клієнтам. У щоденній роботі додатковими труднощами стають потреба постійного контролю якості трафіку, складність прогнозування обсягів і витрат, обмеження частоти у вузьких сегментах та періодичні технічні збої.

Клієнти, навпаки, рідше відзначають проблеми. Частина з них не працює з платформами безпосередньо, тому оцінює programmatic переважно через результати кампаній. Для них система залишається скоріше інфраструктурою, що має забезпечити досягнення KPI, а не інструментом, механіку якого потрібно розуміти детально.

Представники платформ описують інший тип труднощів, пов'язаний з операційною роботою: модерація, формування ставок, технічні збої та залежність від закритих екосистем. Навіть для них частина інвентарю, особливо в walled garden середовищах, виглядає недостатньо прозорою.

Узагальнюючи, programmatic на ринку сприймається як стандартний інструмент закупівлі, однак ключовим бар'єром залишається не ефективність, а рівень прозорості та передбачуваності його роботи. Ринок активно використовує технологію, але повна довіра до механіки прийняття рішень платформ ще не сформована.

Трекінг та оцінка якості Programmatic

У випадках, коли роботи виконуються спеціалістами агенцій чи DSP, трекінг та оцінка якості Programmatic проводиться наступним чином:

Агенція

- Оцінка медіа показників
- Доступність підключення до різних вимірювачів (Gemius, DoubleVerify, IAS)
- Використання blacklists
- Статистика DSP
- Розширені звіти після кампанії

Клієнт

- Звіти за виконанням KPIs
- Оцінка за показниками Google Analytics та зіставлення з показниками реалізації медійної кампанії
- Залучення сторонніх сервісів, наприклад, DoubleVerify

DSP

- Статистика DSP
- Сторонні трекари

Ефективність programmatic-кампаній респонденти оцінюють відповідно до цілі кампанії. Для медійних задач ключовими є метрики охоплення та якості контакту — reach, frequency, viewability, VTR, виконання планового обсягу показів. Для трафікових і перформанс-кампаній основну роль відіграють поведінкові та бізнес-показники: CTR, CPC, CPA/CPL, конверсії й ROAS/ROI.

Якщо роботи для вас виконують спеціалісти агенцій або DSP, чи є у вас доступ до власного кабінету, де відбувається управління вашими РК?



3. Використання даних



Використання даних

Які дані про користувачів ви найчастіше використовуєте в таргетингу Programmatic закупівель?



Серед категорій даних, які використовують спеціалісти при розміщенні Programmatic кампаній, найбільшу частку складають Соціально-демографічні (50%) та Інтереси (28%). Всі учасники ринку мають знання про можливість комбінування різних сегментів таргетингу в рамках programmatic закупівель та активно використовують цей підхід.

З якою метою ви використовуєте 1st party data в РК?



Представники Агенцій, Клієнтів та DSP & Suppliers використовують власні дані для досягнення performance-цілей, а також для забезпечення широкого та цільового охоплення. 90% опитаних планують розширювати зусилля зі збору, систематизації та ефективного використання 1st party даних.

Зміни та нові тенденції щодо використання 3rd party cookies вивчають представники Агенцій та DSP & Suppliers.

У 2025 році закупівлі за допомогою платних даних планують 77% респондентів. 58% опитаних висловили готовність анонімно ділитися аудиторією, яка доступна на їхньому сайті/у додатку/CRM за умови отримання дивідендів.

4. Зацікавленість у нових підходах



Зацікавленість у нових підходах

Закупівля DOOH реклами за допомогою Programmatic платформ цікавить представників всіх категорій респондентів в той час, як Клієнти відчують брак інформації щодо роботи технології.

Чи купуєте/плануєте купувати DOOH рекламу через Programmatic платформи?



Найбільший інтерес до закупівлі аудіоформату серед респондентів виражають Агенції.

Чи купуєте/плануєте купувати аудіоформат через Programmatic платформи?



Інтерес ринку до нових можливостей programmatic виходить за межі класичної закупівлі інвентарю. Учасники ринку очікують не тільки нових форматів розміщення, а й якісної еволюції самого підходу до реклами.

Найпоширеніший запит — використання штучного інтелекту. Йдеться не лише про автоматизацію ставок, а про глибше застосування: AI-креативи, динамічні оголошення, оптимізацію під користувача та врахування бізнес-метрик клієнта. Це свідчить про зсув від технічних рекламних показників (CTR, viewability) до оцінки якості контакту та реального впливу реклами.

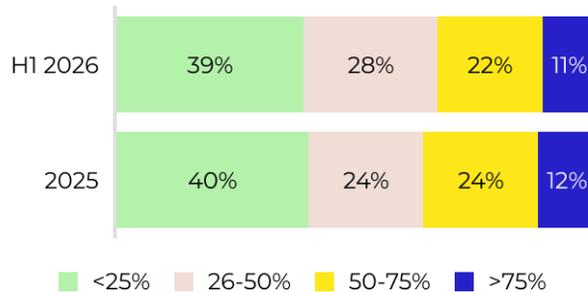
5. Підсумки 2025 року та перспективи Programmatic в Україні



Підсумки 2025 та перспективи Programmatic в Україні

У 2025 році на українському ринку більше половини закупівель реклами алгоритмічні. За прогнозами, у першому півріччі 2026 року частка тих, хто не використовує DSP, зменшиться, а найбільше зросте сегмент <25%.

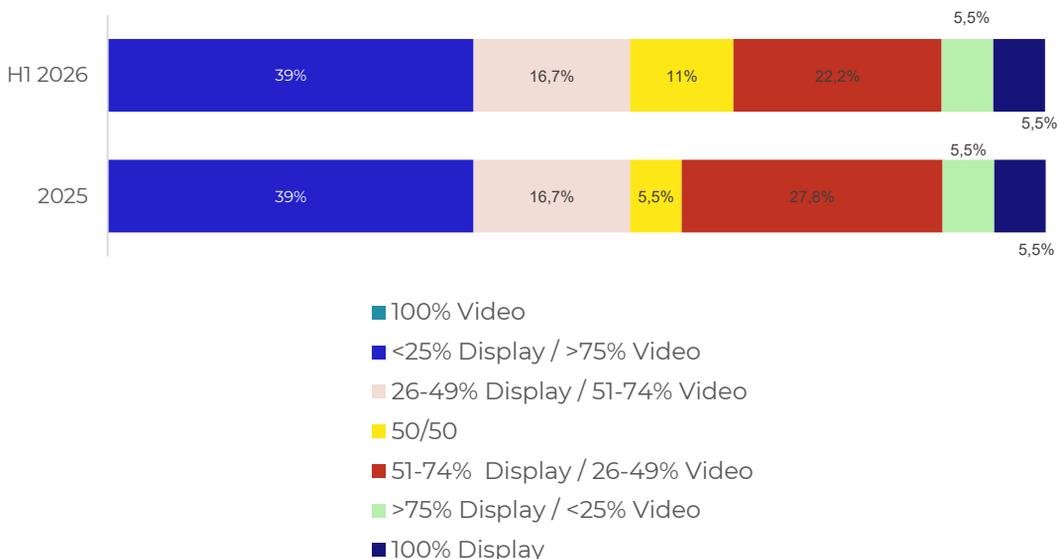
Частка DSP у діджитал бюджеті на Programmatic (2025/2026)



Попри зростання інтересу до DSP, Google, Meta, X та ін. walled gardens залишаються базою діджитал-міксів: у половини респондентів вони займають до 25% бюджету, а ще у чверті — 26–50%. Водночас частка тих, хто взагалі їх не використовує, становитиме 5% у 2026 році.

Programmatic бюджети залишаються переважно відео-орієнтованими: у 2025 році і в першому півріччі 2026 відео домінуватиме над дисплеєм (<25% display / >75% video — близько 39%). Водночас зросте і частка міксу 50/50 (з 5,5% до 11%).

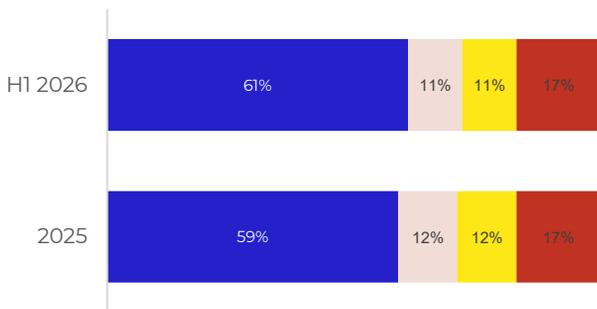
Який розподіл між Display/Video у ваших Programmatic бюджетах



Підсумки 2025 та перспективи Programmatic в Україні

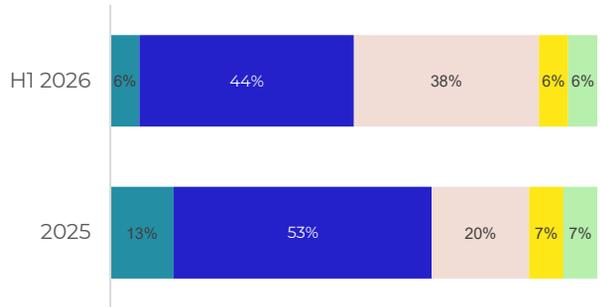
За оцінкою респондентів, структура programmatic-закупівель сфокусувалась навколо mobile. Найбільша частка бюджетів і у 2025, і в першому півріччі 2026 припадає на сценарій, де мобайл перевищує 75% інвентарю. Причому у 2026 ця частка зросте.

Який розподіл між Desktop/Mobile у ваших Programmatic бюджетах в 2025/2026?



- 100% Mobile
- <25% Desktop / >75% Mobile
- 26-49% Desktop / 51-74% Mobile
- 50/50
- 51-74% Desktop / 26-49% Mobile
- >75% Desktop / <25% Mobile
- 100% Desktop

Який розподіл між Video/Connected TV у ваших Programmatic бюджетах в 2025/2026?



- 100% Video
- <25% CTV / >75% Video
- 26-49% CTV / 51-74% Video
- 50/50
- 51-74% CTV / 26-49% Video
- >75% CTV / <25% Video
- 100% CTV

Яка доля YouTube в диджитал бюджеті?



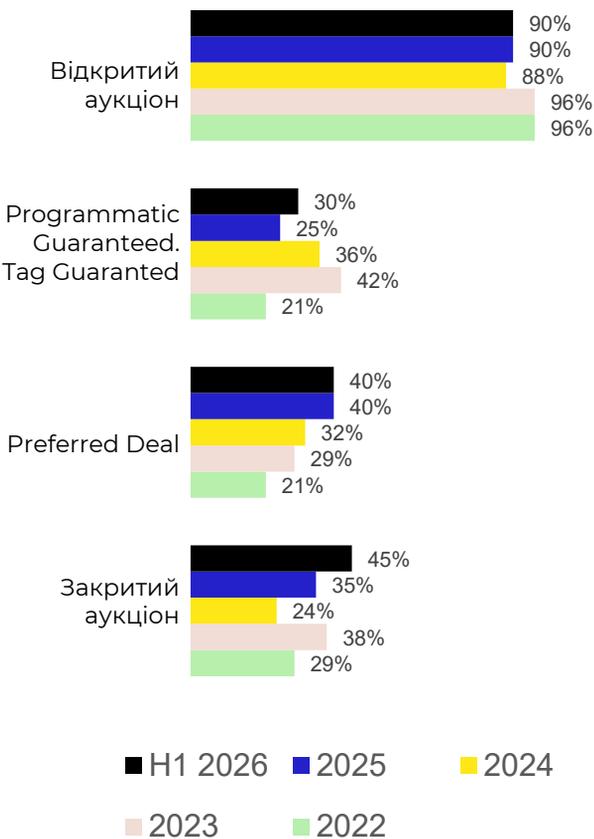
- не використовується
- <25%
- 25-50%
- 50-75%
- Понад 75%

Підсумки 2025 та перспективи Programmatic в Україні

Найпоширенішою моделлю закупівлі інвентарю в Programmatic залишається модель відкритого аукціону – у 2025 році їй надають перевагу 90% респондентів.

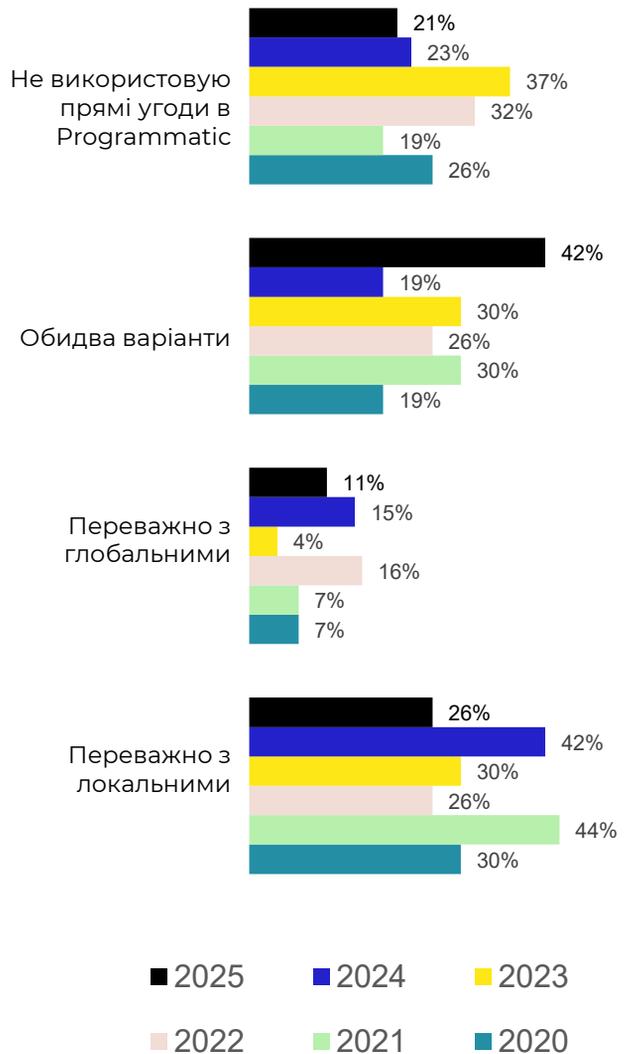
Водночас змінюється частка інших типів угод. Зростає використання закритого аукціону (Private Auction) та Programmatic Guaranteed / Tag Guaranteed — тобто моделей, де є більше контролю над інвентарем, майданчиком і якістю контакту.

Які види закупівель Programmatic ви здійснюєте у 2025 році і плануєте закупати у 2026?



Зростає роль локальних майданчиків.

З якими площадками (publishers) реалізовуєте формат прямих закупівель в Programmatic?



6. Очікування digital спеціалістів від Programmatic технологій у 2026 році



Очікування від Programmatic технологій у 2026 році

Відповіді респондентів свідчать, що ринок очікує від programmatic переходу на якісно інший рівень ефективності реклами.

Ключовим драйвером змін називають використання AI: від генерації та оптимізації креативів до роботи з аудиторіями і ставок. Очікується, що Programmatic має перейти від оптимізації під технічні рекламні показники (CTR, viewability) до оцінки реальної уваги користувача та впливу на бізнес-результати.

Другою важливою зоною очікувань є дані. Респонденти очікують активнішої інтеграції first- та third-party data, зокрема ритейл і фінансових сегментів, а також більшої кількості поведінкових таргетингів на локальному ринку.

Окрім цього, ринок очікує більшої прозорості: простих налаштувань, зрозумілого ціноутворення, чіткого трекінгу статистики та оптимізації, орієнтованої на бізнес-KPI клієнта.

Також серед очікувань — розширення інвентарю (CTV, аудіо) та розвиток інтерактивних і динамічних форматів.

ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ!

Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою

aliesia.tkach@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції



GOOD
VIBES
ONLY