

УДК 338.46:004
EDN: UADPCV

Арбитраж трафика: сущность и современное состояние

Колос И. В., Скибенко Г. Г. ✉

Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского
Донецк, 283050, Донецкая Народная Республика

Постановка задачи: материалы исследования подробно раскрывают одну из ключевых и перспективных сфер комплекса цифрового маркетинга – арбитраж трафика, его сущность, основы и сферы, а также виды. **Целью** работы является систематизация теоретических и практических сторон понятия арбитража трафика, в частности модели его монетизации. **Используемые методы:** сравнительный анализ, классификация и систематизация данных, а также изучение практических кейсов и рыночной статистики. **Основные результаты** заключаются в акцентировании внимания на деление арбитража на белый и черный, что отражает юридический аспект и этичность используемых при нем методов. Особое внимание уделяется различным моделям оплаты при арбитраже трафика, а именно CPC, CPA, CPS и RevShare, их недостаткам и преимуществам, обоснованию их выбора в зависимости от целей рекламной кампании и готовности к рискам со стороны специалистов по арбитражу трафика. **Практический аспект** данного исследования включает довольно подробное описание этапов работы специалиста по арбитражу трафика, в частности: выбор оффера, запуск и оптимизация рекламных кампаний, анализ конверсий и масштабирование успешных связей. Отдельное внимание уделяется обзору популярных CPA-сетей и вертикалей арбитража трафика в разрезе гемблинга, дейтинга и «товарки», с указанием их рыночных показателей и особенностей, как ключевых компонентов функционирования рынка. **Область применения:** данные исследования могут быть использованы специалистами диджитал-сферы, маркетологами, специалистами по арбитражу трафика для оптимизации рекламных стратегий, выбора эффективных моделей монетизации и минимизации рисков.

Ключевые слова: арбитраж, трафик, реклама, оффер, CPA-сеть, лиды, модели продажи

Введение

Одним из ключевых субъектов в практике осуществления маркетинговой деятельности в цифровой среде является специалист по арбитражу трафика. По сути, это специалист, который продвигает товары и услуги, например, настраивая рекламу или публикуя информацию о продукте в своих социальных сетях или на сторонних ресурсах (далее – арбитражник). В его обязанности входит размещение рекламы в интернете и направление пользователей непосредственно на сайт рекламодателя для оформления заказа.

Арбитраж трафика представляет собой продвижение товаров и услуг рекламодателя за вознаграждение от него. Другими словами, арбитраж трафика – это процесс покупки трафика в одном месте и продажи его в другом с целью заработка на разнице между ними. Арбитражнику могут платить за клики, установки, покупки или другие действия пользователей. Рекламодатель платит условленную сумму за каждое целевое действие: 50 рублей – за регистрацию на сайте, 100 рублей – за установку приложения или 5 % от суммы покупки и т. д. С целью отслеживания источника трафика в рекламу «вшиваются»

Библиографическая ссылка на статью:

Колос И. В., Скибенко Г. Г. Арбитраж трафика: сущность и современное состояние // Вестник СПбГУТ. 2025. Т. 3. № 3. С. 2. EDN: UADPCV

Reference for citation:

Kolos I., Skibenko G. Traffic Arbitration: Essence and Current State // Herald of SPbSUT. 2025. Vol. 3. Iss. 3. P. 2. EDN: UADPCV

реферальные ссылки, которые позволяют вычислить, какой именно арбитражник привел определенную аудиторию и сколько денег ему необходимо заплатить.

Трафик – это поток посетителей сайта. Его измеряют количеством просмотров и численностью уникальных пользователей. В момент, когда пользователь переходит по рекламе с одного сайта на другой, совершается перенаправление трафика или арбитраж. Трафик можно купить у рекламных сетей, например, Google Ads или Яндекс.Директ, в социальных сетях, на тематических сайтах, в блогах¹.

Арбитраж трафика является высокорисковым сектором отрасли. Арбитражник может настроить рекламу, но не добиться целевых действий и потерять все деньги. В связи с этим основными субъектами в отрасли являются опытные специалисты по настройке рекламы или те, кто имеет доступ к бесплатному трафику: владельцы сайтов, блогеры с лояльной аудиторией и т. п.

Целью исследования выступает обобщение теории и практики арбитража трафика в цифровом маркетинге, в разрезе его сущности, видов, модели монетизации и практических аспектов работы арбитражников. К основным задачам исследования следует отнести: анализ терминологии и видов арбитража трафика; классификацию моделей монетизации с позиций оценки их преимуществ и недостатков; изучение практической составляющей работы арбитражников, от выбора офферов, запуска и оптимизации кампаний, до анализа конверсий и масштабирования; обзор источников трафика, рисков и вертикалей рынка.

Большинство существующих научных работ, посвященных арбитражу трафика, фокусируются на отдельных его аспектах, таких как эффективность CPA-моделей в различных вертикалях или рисках блокировки аккаунтов на платформах. Также в литературе отсутствуют комплексные сравнительные исследования белого и черного способов ведения арбитража с учетом этических, юридических и технологических нюансов. Такая ситуация обуславливает актуальность данной работы.

Основные аспекты арбитража трафика

В практике деятельности выделяют несколько видов трафика в зависимости от его источника:

- прямой (пользователи вводят URL сайта в адресную строку браузера);
- органический (пользователи осуществляют переход на сайт по данным поисковика);
- реферальный (пользователи делают клики по гиперссылкам на партнерских сайтах или в приложениях);
- платный (пользователи переходят по контекстной / таргетированной рекламе);
- переходы из социальных сетей;
- неопределенный (объем трафика неустановленного происхождения^{2,3}).

Арбитраж трафика в отрасли следует разделять на белый и черный. Белый арбитраж является продвижением товаров и услуг, которые прямо не нарушают действующее законодательство и способами, которые не запрещены рекламодателями и рекламными сетями. Примером белого арбитража может служить продвижение различных интернет-магазинов и банковских услуг на рекламных платформах ВКонтакте, Яндекс.Директ или GoogleAds.

Черный арбитраж диаметрально противоположен белому: продвижение товаров и услуг нарушает действующее законодательство, а способы запрещены рекламодателями и рекламными сетями. Примером черного арбитража является продвижение БАД или онлайн-казино посредством спама или мотивированного трафика. Использование методов черного арбитража технически сложнее. Например, если арбитражник будет продвигать запрещенные рекламными сетями товары, то его аккаунты постоянно будут подвергаться блокировке, и он будет вынужден регистрировать новые.

В работе арбитражников следует различать основные модели продажи платной рекламы:

- 1) CPT (аббр. от англ. Cost Per Time) – оплата за фиксированное время размещения рекламы на сайте;
- 2) CPM (аббр. от англ. Cost Per Mille) – стоимость за тысячу показов (например, 300 рублей за 1000 показов баннера);

¹ <https://kurshub.ru/journal/blog/arbitrazh-trafika-eto> (дата обращения 14.08.2025)

² <https://edu.sravni.ru/kursy/info/arbitrazh-trafika> (дата обращения 14.08.2025)

³ <https://habr.com/ru/articles/935692> (дата обращения 14.08.2025)

3) CPC (аббр. от англ. Cost Per Click) – покупка кликов (например, 10 рублей за каждый клик по баннеру);

4) CPA (аббр. от англ. Cost Per Action), CPI (аббр. от англ. Cost Per Install) или CPL (аббр. от англ. Cost Per Lead) – оплата за действия, установки, лиды, соответственно (например, 500 рублей за каждую заполненную форму заявки на кредит или 1000 рублей за каждого пользователя, который зарегистрировался и сделал депозит в онлайн-казино); лид – потенциальный клиент, который совершил целевое действие (зарегистрировался, оставил свои контакты, сделал заказ);

5) CPS (аббр. от англ. Cost Per Sale) – оплата за продажу; арбитражник получает процент или фиксированную сумму от каждой продажи, совершенной приведенным им пользователем (например, 3 % от стоимости каждого заказа в интернет-магазине); эта модель распространена в e-commerce и партнерских программах;

6) RevShare (аббр. от англ. Revenue Share) – разделение доходов; арбитражник получает процент от всех доходов, которые рекламодатель получает от приведенного им клиента в течение всего срока его жизни (например, 20 % от всех проигрышей приведенного игрока в онлайн-казино); эта модель наиболее часто используется в гемблинге, беттинге и подписочных сервисах^{1,2}.

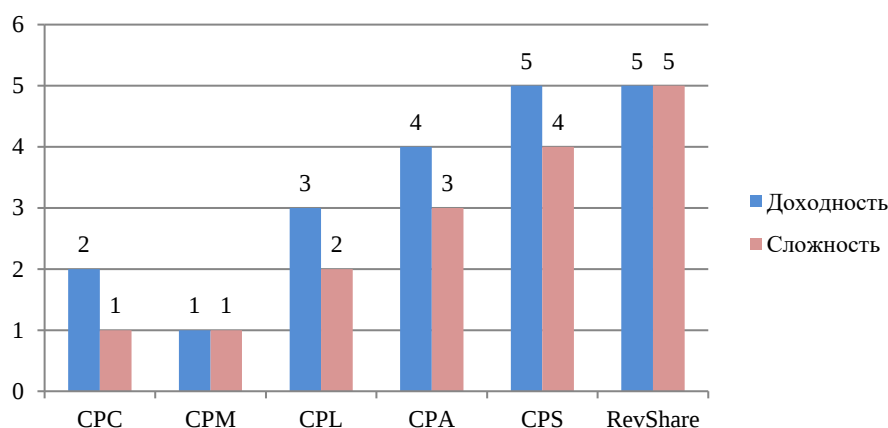
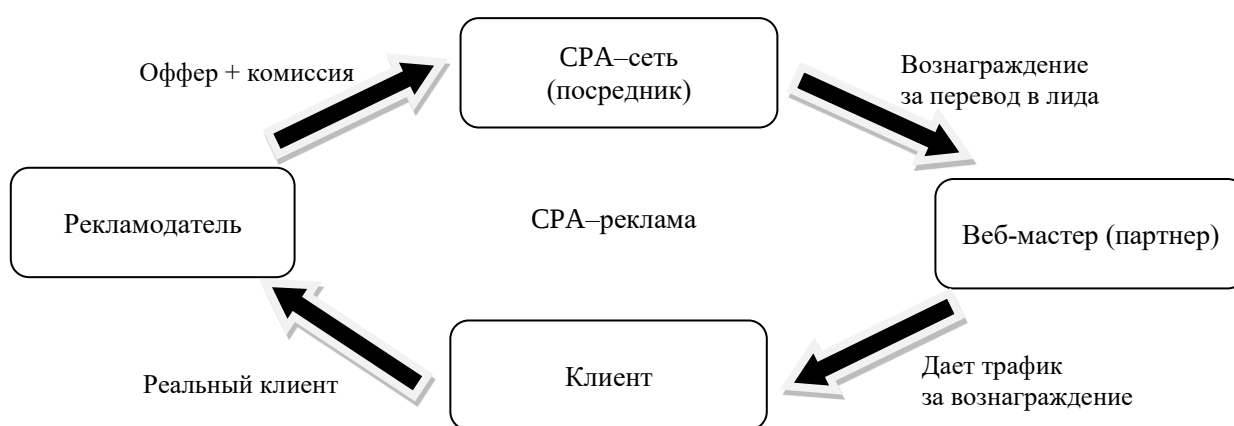
Каждая из приведенных моделей продаж имеет свои преимущества и недостатки как для арбитражника, так и для рекламодателя. Ее выбор будет зависеть от цели кампании, типа продукта и готовности обеих сторон к определенному риску. В 2025 г. благодаря бурному росту технологий отслеживания и аналитики, рекламодатели склоняются к «глубоким» моделям – CPA, CPS и RevShare, которые позволяют платить именно за результат, а не за внимание аудитории. Важным показателем в этом контексте является кликабельность рекламного объявления (CTR, аббр. от англ. Click-Through Rate). Метрика CTR дает понимание привлекательности комбинации графических и текстовых компонентов объявления, которая мотивирует пользователя к переходу на начальную страницу оффера для его дальнейшего вовлечения в воронку продаж. Однако важно понимать, что высокие значения метрики вовсе не означают автоматическое получение большого количества лидов ввиду того, что пользователь может перейти по триггерной рекламе, а после уйти с начальной страницы оффера из-за несовпадения желаемого и отображаемого. Величина CTR рассчитывается как отношение количества кликов по объявлению к количеству его показов с дальнейшим переводом в проценты. На данную метрику арбитражник может оказывать прямое влияние, проявив креативность мышления. Единой характеристики, обозначающей хороший показатель CTR, не существует. Эта метрика индивидуальна для разных площадок и находится под влиянием довольно широкого спектра факторов: точность перевода, целевая аудитория, географические особенности, качество монтажа, типичность визуального наполнения для определенной вертикали. Например, для поисковых систем хорошее значение CTR – 4 % и более, а для Яндекс.Директ – 15–20 %.

На рисунке 1 в разрезе оценки от 1 до 5 представлено сравнение шести популярных моделей оплаты в арбитраже трафика по двум параметрам – доходность и сложность. Очевидно, что модели RevShare и CPS приносят наибольший доход, но требуют высокой квалификации. Более простые модели, такие как CPC и CPM, гораздо легче в реализации, но и менее выгодны для арбитражника. Исследование сложности модели оплаты базировалось на том, что методы конверсии разнятся в зависимости от способа передачи рекламодателю или в партнерскую сеть: если лэндинг на стороне веб-мастера, то применяют API-скрипты (более сложный вариант, поскольку их настройка требует дополнительных технических знаний в разрезе составления своего набора скриптов, а также их актуализации); если лэндинг на стороне рекламодателя или партнерской сети, то применяют системы аналитики, так называемые пиксели (более легкий вариант, поскольку пиксель обладает «эффектом памяти» и упрощает отправку информации на сервер).

Для привлечения арбитражников рекламодатели создают оффер. По сути, оффер представляет собой товар или услугу с условиями оплаты за привлечение клиентов. Рекламодатель может разместить оффер на своем сайте или в CPA-сети. Концептуальная модель CPA-сети (взаимодействие рекламодателей и арбитражников) представлена на рисунке 2. Среди ведущих CPA-сетей известны 1Win Partners, Riobet, Leadshub, Admitad, Advertise и проч.

¹ <https://edu.sravni.ru/kursy/info/arbitrazh-trafika> (дата обращения 14.08.2025)

² <https://habr.com/ru/articles/935692> (дата обращения 14.08.2025)

Рис. 1. Сравнение моделей оплаты в арбитраже трафика, баллы¹Рис. 2. Схема работы партнерской программы^{2,3}

Арбитражник находит подходящие ему офферы на сайтах компаний или в CPA-сетях и осуществляет их оценку. Изучает, какие конкретно целевые действия требуются рекламодателю, на каких условиях можно привлекать трафик и сколько последний готов платить. В процессе оценки необходимо непрерывно использовать аналитические инструменты, чтобы отслеживать конверсии. В данном контексте, конверсия – это превращение обычного посетителя в лида, то есть совершение им целевого действия. Она выражается в процентах: из 100 посетителей 5 стали лидами – конверсия 5 %. Также очень важно оптимизировать рекламные объявления, целевые страницы и стратегию закупки трафика для повышения рентабельности. На практике широко распространена ситуация, когда условия оффера не подходят арбитражнику. К примеру, рекламодатель не разрешает использовать контекстную рекламу, а арбитражник умеет настраивать только ее.

Следующим этапом реализации оффера является настройка рекламы. Сначала арбитражник запускает тестовые рекламные кампании с небольшим бюджетом или размещает несколько постов в своем канале, с последующей оценкой результатов по определенным метрикам:

- количество пользователей, перешедших по ссылкам;
- выполнили ли они целевые действия;
- причитающаяся сумма средств от рекламодателя за выполненные целевые действия.

Далее происходит связка и ее оптимизация. Под связкой понимается комплекс методов продвижения товара или услуги в рамках одного оффера. Если арбитражник видит, что реклама дает желаемый

¹ <https://kurshub.ru/journal/blog/arbitrazh-trafika-eto> (дата обращения 14.08.2025)

² <https://edu.sravni.ru/kursy/info/arbitrazh-trafika> (дата обращения 14.08.2025)

³ <https://habr.com/ru/articles/935692> (дата обращения 14.08.2025)

результат, то он начинает ее оптимизировать и масштабировать путем повышения бюджета, отключения неэффективных объявлений, тестирования новых подходов и т. д. Наглядным примером связки можно считать: оффер по похудению + платформенность TikTok + видео с трансформацией фигуры.

Важнейшим аспектом эффективной работы арбитражника является «наполнение» трафика, в разрезе белого и черного арбитража (серый в расчет не берем), где наиболее популярными источниками являются¹ [1]:

1) на белом арбитраже

- таргетированная реклама (показ объявлений определенной целевой аудитории, которую отбирают по критериям пола, возраста, демографии, географии, поведения, ценностей, интересов и даже типов устройств, с которых пользователи заходят на сайты или в приложения; является одним из самых эффективных источников трафика);

- контекстная реклама (показ объявлений пользователям, которые ищут информацию по определенным запросам или посещают тематические сайты, тематика которых соответствует рекламе; основными платформами являются Яндекс.Директ и Google Ads; их преимуществом является высокая конверсия из-за целевого характера аудитории, а недостатком – высокая конкуренция и, как следствие, дорогие клики; такие объявления алгоритмы показывают на основе поисковых запросов пользователей);

- SEO (поисковая оптимизация) – реклама на сайте, которая хорошо индексируется поисковиками; объявления оптимизируют с помощью подходящих ключей; в 2025 г. SEO стала еще сложнее из-за постоянных обновлений алгоритмов и внедрения искусственного интеллекта в поисковые системы, но по-прежнему остается одним из самых стабильных источников трафика);

- email-маркетинг (рассылка писем по базе подписчиков с рекламой, сведениями о бренде и призывом к действию; если пользователь не давал согласия на рассылку, то письма с высокой вероятностью попадут в спам: в арбитраже используется реже из-за сложности сбора базы, но может быть очень эффективен при правильном подходе);

- push-уведомления (реклама в виде всплывающего окна, которое состоит из изображения, заголовка, краткого текста и кнопок, подтверждающих согласие на получение информации или закрывающих уведомление; когда пользователь соглашается с условиями получения, то автоматически подписывается на рекламу);

- социальные сети / блоги (продвижение через официальные каналы социальных сетей: посты в сообществах ВКонтакте, реклама у блогеров, каналы, например, на Яндекс Промо Страницы, создание и развитие собственных аккаунтов; это один из самых динамично развивающихся методов привлечения трафика в 2025 г.);

- тизеры-блоки на сайте с картинкой и коротким кликбейтным заголовком; подобные сайты подключены к тизерной сети и в связи с этим, вебмастер имеет доход; чаще всего тизерная реклама рассчитана на пользователей старшей возрастной категории, поскольку среди молодежи она не показывает желаемой эффективности);

- content-маркетинг (создание и продвижение «полезного» контента: инфографики, блогов, видеороликов, направленного на целевую аудиторию и косвенно продвигающего продукт; требует значительного времени и ресурсов, но обеспечивает достаточно стабильный поток трафика на протяжении длительного периода;

2) на черном арбитраже

- вирусный трафик (использование вредоносного программного обеспечения с целью маршрутизации пользователей на рекламируемые сайты без согласия с их стороны; например, специальная программа меняет стартовую страницу браузера или показывает всплывающие окна с рекламой);

- фишинг (создание страниц-дублеров, которые имитируют известные сайты: банковские учреждения, интернет-магазины, социальные сети и т. д., с целью кражи личных данных пользователей; такой вид деятельности может привести к уголовной ответственности [2]);

- кликджекинг (инструмент обмана, при котором пользователь, думая, что кликает на одну ссылку или кнопку, на самом деле кликает на скрытые элементы, которые ведут на рекламируемые ресурсы);

¹ <https://kurshub.ru/journal/blog/arbitrazh-trafika-eto> (дата обращения 14.08.2025)

– использование уязвимостей (пользование техническими уязвимостями сайтов или приложений для размещения рекламы или перенаправления пользователей на них; это своеобразная форма взлома, которая может привести к серьезным юридическим последствиям^{1,2}.

В настоящее время границы между соответствующими правилам рекламных площадок и законодательству и нарушающими эти их способами привлечения трафика стали крайне размытыми в виду перманентного ужесточения правил со стороны рекламных площадок. Выбор источника трафика всегда остается за арбитражником, и он обусловлен не только желаемой прибылью, но и готовностью рисковать своей репутацией, аккаунтами и, в крайних случаях, собственной свободой.

Как и любой бизнес, арбитраж трафика подвержен ряду рисков и возможных проблем в процессе предпринимательской деятельности, среди которых стоит особо выделить следующие:

– потерю бюджета без достижения результата (наиболее очевидный и частый риск такого вида предпринимательства; арбитражник тратит средства, но не получает конверсий или получает их по цене выше, нежели платит рекламодатель);

– ошибки настройки рекламы (также частый вид риска, который характеризуется неэффективными креативами, неправильно подобранной целевой аудиторией, ошибочной стратегией показа рекламы и др.);

– «выжатый» оффер (ситуация, когда целевая аудитория настолько часто видела рекламу определенного продукта, что перестала на нее реагировать);

– блокировка рекламных аккаунтов (крупные рекламные платформы на постоянной основе ужесточают правила; в современных условиях получить «бан» можно даже за формально разрешенную рекламу, при условии, что алгоритмы искусственного интеллекта сочтут ее «потенциально вводящей в заблуждение»);

– шейвы (умышленное снижение количества лидов) – некоторые CPA-сети и рекламодатели намеренно задерживают выплаты, искусственно уменьшают объемы трафика или отклоняют часть лидов без объяснений причин; соответственно, можно потерять деньги, заработанные за несколько месяцев работы³ [3].

В сфере арбитража трафика верный выбор партнерской программы является одним из важнейших факторов успеха, поскольку от партнерской программы зависят и офферы, и выплаты, и итоговый доход арбитражника.

Партнерские программы и CPA-сети

Поскольку CPA-сети и партнерские программы являются ключевым звеном в арбитраже трафика, следует рассмотреть наиболее успешные и эффективные проекты в отрасли. Для удобства отражения проекты классифицированы по основным вертикалям⁴.

Гемблинг. Мировая индустрия онлайн-гемблинга и ставок в 2023 г. оценивалась в 85,6 млрд долл. Согласно прогнозам Statista, уже к 2029 г. этот показатель увеличится до 133,6 млрд долл. Средний доход от привлечения одного пользователя в гемблинге может достигать 500 долл. по CPA или до 50 % по RevShare.

Партнерские программы гемблинга: 1WinPartners и PelicanPartners.

1WinPartners уже выбрали более 100 тыс. арбитражников, которые получают от платформы свыше 1 млн долл. ежедневно. Программа включает локальные платежные системы, call-центры и программы лояльности; ключевые преимущества программы: высокие выплаты (RevShare от 50 % или CPA до 200 долл.); эксклюзивные продукты; удобство и поддержка (обновление статистики в реальном времени, удобные приложения для iOS и Android, а также круглосуточная поддержка).

PelicanPartners на рынке с 2015 г. и ценится своей гибкостью, индивидуальным подходом и прозрачностью. Платформа работает напрямую, без посредников, что обеспечивает стабильные условия и

¹ <https://kurshub.ru/journal/blog/arbitrazh-trafika-eto> (дата обращения 14.08.2025)

² <https://www.mango-office.ru/journal/glossary/arbitrazh-trafika> (дата обращения 14.08.2025)

³ <https://habr.com/ru/articles/935692> (дата обращения 14.08.2025)

⁴ <https://partnerkin.com/blog/articles/luchshie-partnerkin> (дата обращения 14.08.2025)

повышенные выплаты участникам. В программе возможен выбор между CPA, Hybrid или RevShare. Ставка RevShare растет пропорционально результатам – до 60 % при достижении дохода от 10 тыс. долл. и выше. Для арбитражников, которые работают по модели RevShare, отсутствует холд. Холд распространяется только на тех, кто работает по CPA-модели.

Дейтинг – один из наиболее доходных и перспективных вариантов вертикалей. По результатам 2024 г. выручка рынка онлайн-знакомств составила 3,1 млрд долл. Ожидается, что ежегодные темпы роста выручки составят 2,6 % и объем данного рынка к 2028 г. будет составлять 3,5 млрд долл. Также в горизонте планирования до 2028 г. количество пользователей на рынке онлайн-знакомств составит 452,5 млн человек. Повышение уровня платежеспособности пользователей, которые стремятся инвестировать средства в премиум-услуги и подписки, обеспечивает арбитражникам, действующим в дейтинг-вертикали, высокую рентабельность и конверсию в inst2reg. Гибкость при работе с трафиком и простота процессов делают дейтинг доступными для новичков, и для опытных арбитражников.

Партнерские программы дейтинга: Traftor и Adverten.

Traftor включает в себя широкий выбор офферов для всевозможных вариантов трафика, в том числе Webcam, Apps, Adult и Mainstream. Traftor предлагает только проверенные офферы с высокой конверсией. Выплаты осуществляются регулярно, а минимальная сумма вывода составляет 10 долл., но для опытных арбитражников – от 1 долл. Основные преимущества программы раскрываются в активной поддержке партнеров на всех этапах работы, начиная обучением и заканчивая повышением ставок за качественный трафик, а также доступности всех ключевых моделей: PPL, PPS, RevShare, DOI, SOI и их комбинаций.

Adverten является одной из ведущих CPA-сетей, специализирующейся на монетизации трафика на основе смартлинков. Основные вертикали данной платформы – дейтинг, нишевые направления Webcam, Adult gaming и криптовалюта. Adverten использует смартлинк-технологии для оптимизации и перераспределения трафика. Платформа характеризуется широким выбором офферов, которых насчитывается свыше тысячи в 125 регионах, включая эксклюзивные предложения. Также CPA-сеть на своей смартлинк-платформе активно использует технологии с искусственным интеллектом для перераспределения трафика, что позволяет увеличить доход до 50 %.

Товарные офферы (субвертикаль электронной коммерции). Прибыльность ниши находится на стабильно высоком уровне благодаря широкому распространению онлайн-магазинов и востребованностью маркетплейсов. Согласно данным Statista, в 2024 г. выручка рынка электронной коммерции составила 4,12 трлн долл. При ежегодном темпе роста выручки в 9,49 % объем рынка уже к 2029 г. составит 6,48 трлн долл., а аудитория рынка достигнет 3,6 млрд пользователей. Непрерывное появление товаров-новинок на рынке позволяет запускать кампании на офферы с минимальной конкуренцией, а глобальная востребованность товаров дает возможность масштабировать трафик на множество регионов.

Партнерские программы товарных офферов: Marketcall и CPA.traffic light.

Marketcall – достаточно «возрастная» международная сеть, с упором на модель Pay Per Call (оплата за звонок), но поддерживающая модели CPA и CPL. Функционал платформы содействует арбитражникам в монетизации трафика с использованием передовых технологий для обработки звонков и работы с ними. Основа видения сети – прозрачность, эффективность и опыт. Marketcall предлагает мощный набор инструментов для записи звонков, транскрипции речи и расширенной аналитики. Главными преимуществами платформы являются 3 момента: удобство интеграции, высокий уровень безопасности и регулярность выплат. Сбалансированная система API и постбэков (уведомлений о конверсии) обеспечила глубокую автоматизацию процессов, оперативное управление офферами, отслеживание ключевых показателей в режиме реального времени. В свою очередь, встроенная антифрод-система анализирует тысячи звонков в целях отслеживания мошеннических действий и помогает исключить недобросовестных субъектов рынка.

CPA.traffic light – авторитетная CPA-сеть, предлагающая 1600 товарных офферов и работающая более чем с 76 тыс. партнеров со всего мира. Сеть охватывает 65 регионов. Стабильность платформы обеспечивают уникальные лендинги, которые дают высокую конверсию для большинства офферов. Выплаты производятся ежедневно, кроме выходных дней, а сама сеть взаимодействует с широким спектром платежных систем, включая Webmoney, USDT, Capitalist и др. Одним из преимуществ данной сети

является собственный call-центр, осуществляющий свои функции 24/7 и обеспечивающий оперативную обработку лидов, а также поддерживающий высокий уровень клиентского сервиса^{1,2}.

Заключение

Таким образом, арбитраж трафика остается очень привлекательным вариантом заработка на современном этапе и обладает рядом перспектив в будущем. Сложившейся ситуации способствуют рост платежеспособности клиентов, развитие систем и технологий, платформизация и широкомасштабное внедрение искусственного интеллекта. Возможности личного роста арбитражников зависят от морального выбора каждого, ведь он будет определять способ их работы – белый, серый или черный.

В результате исследования все поставленные задачи решены. В частности, всесторонне отражен понятийный аппарат арбитража трафика, рассмотрены его виды и оценены преимущества и недостатки существующих моделей монетизации. Также охвачен широкий круг вертикалей рынка – от товарных офферов до гемблинга. Особое внимание уделено источникам трафика и цепочке действий арбитражников в разрезе рассмотрения вариантов офферов, оптимизации кампаний и анализа конверсий, как ключевых параметров эффективности работы арбитражников в условиях динамичной среды.

Направлением дальнейших исследований должно стать более глубокое изучение каналов привлечения трафика, включая поисковое продвижение, социальные сети, контекстную рекламу, а также сторонние платформы и партнерские сети. Каждый из этих каналов обладает своими уникальными характеристиками, достоинствами и ограничениями, что будет требовать от специалистов дополнительного анализа и адаптации.

Литература

1. Рыбников А. Д. Арбитраж трафика. «белый» и «чёрный» арбитраж // Бенефициар. 2021. № 95. С. 15–17. EDN: OIGSGO
2. Колос И. В., Скибенко Г. Г., Шуева А. И. Анализ российского рынка информационной безопасности // Вестник Академии права и управления. 2025. № 2 (83). С. 156–162. DOI: 10.47629/2074-9201_2025_2_156_162. EDN: RETNIJ.
3. Денисов В. М. Программа сбора и обработки данных, предназначенных для оптимизации процессов арбитража трафика и создания рекламных кампаний. Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ № RU 2023689034 от 15.12.2023. Опубл. 26.12.2023. EDN: FJGQNS

Статья поступила 15 августа 2025 г.
Одобрена после рецензирования 30 августа 2025 г.
Принята к публикации 08 сентября 2025 г.

Информация об авторах

Колос Игорь Викторович — старший преподаватель кафедры международной экономики Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского.
E-mail: 202419880921@mail.ru

Скибенко Галина Геннадьевна — старший преподаватель кафедры цифровой аналитики и контроля Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского.
E-mail: galina_skibenko@mail.ru

¹ <https://habr.com/ru/articles/935692> (дата обращения 14.08.2025)

² <https://partnerkin.com/blog/articles/luchshie-partnerkin> (дата обращения 14.08.2025)

Traffic Arbitration: Essence and Current State

I. Kolos, G. Skibenko ✉

Donetsk National University of Economy and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, 283050, Donetsk People's Republic

Setting the task: the research materials reveal in detail one of the key and promising areas of the digital marketing complex - traffic arbitrage, its essence, bases and areas, as well as types. **The aim** of the work is to systematize the theoretical and practical aspects of the concept of traffic arbitration, in particular its monetization model for companies. **Methods used:** comparative analysis, classification and systematization of data, as well as case studies and market statistics. **Main results:** there is an emphasis on the division of arbitration into white and black, which reflects the legal aspect and ethics of its methods. Special attention is paid to different payment models in traffic arbitrage, namely CPC, CPA, CPS and RevShare, their disadvantages and advantages, justification of their choice according to the purposes of advertising campaign and willingness to risk on the part of arbitrators. The practical aspect of this study includes a rather detailed description of the stages of work of an arbitrator, in particular: selection of the screen, launching and optimization of advertising campaigns, analysis of conversions and scaling of successful links. Special attention is given to the review of popular CPA networks and traffic arbitrage verticals in terms of gambling, trading and «merchandise», indicating their market performance and characteristics as key components of market functioning. **Field of application:** these studies can be used by digital specialists, marketers, arbitrators to optimize advertising strategies, choose effective models of monetization and risk minimization.

Key words: arbitration, traffic, advertising, offer, CPA-network, leads, sales models

Information about Authors

Kolos Igor – senior lecturer of the department of international economics (Donetsk National University of Economy and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky). E-mail: 202419880921@mail.ru

Skibenko Galina – senior lecturer of the department of digital analysis and control (Donetsk National University of Economy and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky).
E-mail: galina_skibenko@mail.ru