

УДК 001.895+339.138+502/504

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-2-10>**Карандін О.В.**аспірант кафедри маркетингу  
Національного університету «Одеська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1637-9358>**Karandin Oleksandr**

Odesa Polytechnic National University

**ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ  
В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ****EFFECTIVENESS FACTORS OF TARGETED ADVERTISING  
IN DIFFERENT SECTORS OF THE ECONOMY**

В сучасному волатильному бізнес-середовищі конкурування за клієнта є ключовою задачею для компаній. Одним з ключових інструментів в даній площині є таргетована реклама. Мета статті полягає у вивченні ефективності таргетованої реклами в різних сферах бізнесу та аналіз факторів, які впливають на успішність реклами, з урахуванням специфіки різних галузей. У статті аналізується стратегічне значення та ефективність таргетованої реклами в системі цифрового маркетингу, з особливим акцентом на точність комунікації з цільовою аудиторією через розгалужений інструментарій, такий як поведінковий аналіз, геотаргетинг і демографічний таргетинг. Зауважено, що таргетована реклама спрямовує повідомлення до споживачів з високим рівнем залученості, тим самим ефективно знижуючи витрати та підвищуючи конверсію. Подано галузевий аналіз ефективності таргетованої реклами в галузях роздрібної торгівлі, фінансових послуг, охорони здоров'я, автомобілебудування. Підкреслюється важливість балансу між персоналізацією таргетованої реклами та захистом приватності даних, в даному ключі акцентовано на важливості неперервного моніторингу та адаптації до законодавчих змін, новацій у технологіях та змін у споживацьких вподобаннях для забезпечення успішної та етичної стратегії таргетованої реклами. Запропоноване дослідження може бути корисним фаховим дослідникам, маркетинговим аналітикам, бізнесу, галузевим асоціаціям. Майбутні дослідження будуть сконцентровані на вивченні особливостей застосування таргетованої реклами в різних галузях із врахуванням фактору штучного інтелекту.

**Ключові слова:** таргетована реклама, ефективність маркетингу, ключові показники ефективності, цільова аудиторія, стратегія бізнесу, конверсія.

In the current volatile business environment, competing for customers is a critical task for companies. A pivotal tool in this regard is targeted advertising. The purpose of this article is to examine the effectiveness of targeted advertising across various business sectors and to analyze the factors influencing the success of advertising campaigns, considering the specific characteristics of different industries. The paper explores the strategic value and effectiveness of targeted advertising within the digital marketing framework, with a particular focus on the precision of communication with the target audience through an extensive toolkit that includes behavioral analysis, geotargeting, and demographic targeting. It is noted that targeted advertising directs messages to consumers with a high level of engagement, thereby effectively reducing costs and enhancing conversion rates. An industry-specific analysis of the effectiveness of targeted advertising in the retail, financial services, healthcare, and automotive industries is presented. The effectiveness of targeted advertising is highly dependent on understanding consumer behavior patterns unique to each sector. Moreover, the integration of advanced data analytics and machine learning algorithms can significantly enhance targeting precision. Companies must also navigate the ethical considerations of data usage to maintain consumer trust. The adaptability to rapidly evolving technological landscapes is crucial for sustaining the effectiveness of targeted advertising. Emphasizing a data-driven approach can lead to more personalized and impactful marketing strategies. The importance of balancing the personalization of targeted advertising with data privacy protection is emphasized, highlighting the necessity of continuous monitoring and adaptation to leg-

islative changes, technological innovations, and shifts in consumer preferences to ensure a successful and ethical targeted advertising strategy. The presented research may be beneficial for professional researchers, marketing analysts, businesses, and industry associations. Future studies will focus on exploring the peculiarities of applying targeted advertising in various industries, taking into account the factor of artificial intelligence.

**Key words:** targeted advertising, marketing effectiveness, key performance indicators, target audience, business strategy, conversion.

**Постановка проблеми.** У сучасному контексті маркетингу таргетована реклама стала ключовим інструментом для досягнення успіху бізнесу в різних галузях економіки. Зокрема, таргетована реклама дозволяє компаніям залучати саме тих клієнтів, хто найбільш схильний до покупки їхніх товарів або послуг. При цьому, цей інструмент є суттєво затратним для бізнесу та потребує відповідних навичок для планування та застосування. Відповідно питання ефективності таргетованої реклами у різноманітних галузях економіки є нагальним. З розвитком цифрових технологій можливості для таргетованої реклами суттєво розширилися. Вивчення користувальницької поведінки, а також використання алгоритмів машинного навчання для аналізу великих даних дозволяє створювати таргетовані рекламні кампанії, що максимально точно відповідають інтересам та потребам цільової аудиторії. Втім, рівень успішності таких кампаній може значно варіюватися залежно від багатьох факторів, серед яких: специфіка галузі, цільова аудиторія, канали комунікації, тощо. Відповідно важливо розглянути різні аспекти та фактори, що впливають на ефективність таргетованої реклами, звертаючи увагу на ключові фактори впливу для формування комплексу таргетованої реклами на засадах ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці таргетованої реклами та її застосування в реалізації стратегій бізнесу в різних галузях присвячено широкий загальний робіт дослідників в Україні та закордоном.

Wang L. та ін. [1] досліджують ефективність рекламних повідомлень в каналі аудитор, використовуючи дані траєкторії транспортних засобів, зібрані через системи колективного збору даних. В роботі аналізуються шляхи оптимізації місця для білбордів з урахуванням максимальної видимості для водіїв і пасажирів. Рішення оцінюються за ефективністю таргетування цільової аудиторії, що важливо для забезпечення високої рентабельності інвестицій у зовнішню рекламу.

Fang J. [2] висвітлює використання аналізу соціальних мереж для таргетованої реклами. Автор пропонує методику, яка аналізує взаємозв'язки та взаємодії між користувачами у соціальних мережах, щоб оптимізувати

рекламні повідомлення, забезпечуючи їх релевантність і ефективність у досягненні цільової аудиторії.

Gaikwad A. та ін. [3] фокусуються на оптимізації рекламних кампаній через вибір кольору та типу пристроїв. Автори аналізують, як різні кольори та типи пристроїв впливають на взаємодію користувачів з рекламою, пропонуючи науково-обґрунтовані підходи для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Wang, G. та ін. [4] розробляють методику ефективно таргетованої реклами у онлайн-відео, аналізуючи зміст відео для точного позиціонування рекламних оголошень. Такий підхід дозволяє максимізувати взаємодію користувачів із рекламою, забезпечуючи більш високу конверсію та задоволення від перегляду контенту.

Miralles-Pechuán L., Ponce H., Martínez-Villaseñor L. [5] розглядає методику оптимізації кампаній інтернет-реклами за допомогою генетичних алгоритмів. Ці алгоритми використовуються для знаходження оптимальних комбінацій рекламних оголошень і цільових аудиторій, що дозволяє максимізувати повернення інвестицій в рекламу та ефективність таргетованих рекламних кампаній.

Hefti A., Liu S. [6] фокусуються на впливі цільової інформації в рамках таргетованої рекламної кампанії на обмежену увагу споживачів. Дослідження підкреслює, як рекламодавці можуть маніпулювати інформацією для привернення уваги цільової аудиторії, використовуючи стратегії, які найбільше відповідають їхнім інтересам і поведінковим моделям. Здійснений в рамках статті аналіз важливості точного таргетингу допомагає зрозуміти, як мінімізувати інформаційний шум і збільшити ефективність рекламних повідомлень.

Stalidis G. [7] розробляє рамки інтелектуального таргетингу онлайн-відеореклами. Даний методичний підхід включає методи збору та аналізу даних, що дозволяють автоматизувати процес вибору і розміщення рекламних оголошень з високою точністю і ефективністю, що значно підвищує шанси на успіх таргетованої рекламної кампанії.

Bidve V. та ін. [8] розглядають використання методів дата-майнінгу та оптимізації для ефективного розміщення реклами. Автори пропо-

нують алгоритми, які дозволяють знаходити оптимальні місця для розміщення реклами у цифровому просторі, підвищуючи таким чином віддачу від інвестицій і загальну ефективність рекламних кампаній.

Assija V., Baliyan A., Jain V. [9] висвітлює розробку ефективних алгоритмів для цифрової реклами. Автори описують, як сучасні алгоритми можуть оптимізувати взаємодію користувачів з таргетованою рекламою, збільшуючи таким чином рівень конверсії та залученість цільової аудиторії.

Yu T.J. та ін. [10] представляють систему таргетованої реклами на основі штучного інтелекту. В роботі аналізується використання AI для автоматизації рішень щодо розміщення реклами, що дозволяє точно та динамічно адаптуватися до змін у поведінці та інтересах споживачів.

Мальчик М., Адасюк І. [11] надають теоретичний аналіз категорії цифрової реклами та її особливостей. Автори детально розглядають основні підходи та моделі реклами в цифровому просторі, а також вивчають ефективність різних рекламних інструментів. Це дослідження надає змогу глибше зрозуміти, як теорія цифрової реклами впливає на практичну реалізацію рекламних стратегій.

Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. [12] акцентують на теоретико-методологічних аспектах таргетованої реклами як інструменту комплексного Інтернет-маркетингу. Дослідження розкриває способи використання таргетингу для збільшення ефективності рекламних кампаній та впливу на поведінку споживачів, забезпечуючи вищу віддачу від маркетингових інвестицій.

Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. [13] описують таргетовану рекламу як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Автори аналізують конкретні стратегії та техніки, що дозволяють підвищити залученість користувачів та конверсію в соціальних мережах, підкреслюючи важливість грамотно обґрунтованих рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Архипова Т., Авраменко Н. [14] розглядають Інтернет-рекламу як важливий інструмент цифрового маркетингу. Дослідники подають аналіз ключових методичних підходів до цифрової реклами, зосереджуючись на їх впливі на зростання бізнесу та підвищення його конкурентоздатності.

Городняк І., Хомиць Л. [15] аналізують стан і тенденції розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Автори досліджують ключові зміни та виклики на ринку, включаючи нові технологічні рішення, законодавчі ініціа-

тиви та зміни у поведінці споживачів, які впливають на стратегії та результативність рекламних кампаній.

Однак, питання особливостей таргетованої реклами в ключі її ефективності у різних галузях економіки недостатньо розглянуто в наявній літературі та потребує більш детального вивчення.

**Мета статті** – проаналізувати ефективність таргетованої реклами в контексті цифрового маркетингу, приділяючи увагу особливостям в різноманітних галузях бізнесу, та розкрити фактори ефективності таргетованої реклами з урахуванням конкретних особливостей різних галузей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Таргетована реклама є стратегічним інструментом в системі цифрового маркетингу, який підвищує точність та ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Одним із ключових методів таргетингу є поведінковий аналіз. Даний інструмент базується на вивченні попередньої активності користувачів в Інтернеті, їхніх переглядах веб-сайтів та покупках. Це дозволяє зрозуміти їхні інтереси та потреби, і, відповідно, демонструвати рекламу, яка максимально відповідає їхнім очікуванням. Іншим важливим інструментом є геотаргетинг, що враховує географічне положення користувачів. Це особливо корисно для локальних бізнесів, оскільки дозволяє зосередитися на місцевому ринку та залучити клієнтів з конкретного регіону. Крім того, варто згадати також інструмент демографічного таргетингу, що ґрунтується на особистих характеристиках користувачів, такі як вік, стать та рівень доходів. Це дозволяє адаптувати рекламу під конкретні вимоги та інтереси різних соціально-демографічних груп.

Проте, разом з усіма перевагами таргетованої реклами в даному полі наявні і виклики. Одним із найбільших є проблематика приватності даних. З розвитком технологій та збільшенням доступу до цифрових ресурсів стає зрозумілим, що обсяги персональних даних, які збираються та обробляються для цілей таргетованої реклами, швидко зростають. Це зумовлює серйозні виклики щодо безпеки та конфіденційності цих даних. Зауважимо, що в практичній площині навіть найкращі наміри рекламодавців можуть призвести до порушень приватності, якщо не вживаються відповідні заходи безпеки та захисту. Нагромадження великих обсягів персональних даних може також стати ціллю для кібератак та порушень безпеки даних. В силу цього важливо, щоб рекламодавці приділяли належну увагу заходам кібербезпеки та захисту даних, щоб забезпечити їхню недоступність для несанкці-

онованого доступу. З ростом обізнаності громадськості щодо проблем приватності даних збільшується і тиск на бізнес в ключі більш прозорих і етичних дій у зборі та використанні даних користувачів. Посилення регулювання в цій сфері, таке як введення нових нормативно-правових документів про захист даних, ставить перед бізнесом ще більші вимоги щодо дотримання норм та стандартів. Отже, балансування між персоналізацією реклами та захистом приватності вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін у законодавстві, технологіях та вимогах споживачів. Тільки шляхом збереження цього балансу компанії можуть забезпечити успішну та етичну стратегію таргетованої реклами в довгостроковій перспективі.

Інструмент таргетованої реклами має свої особливості залежно не тільки від цільових аудиторій, але і галузей приналежності. Таргетована реклама стала ключовим інструментом у різних галузях, пропонуючи низку переваг підприємствам, які використовують її можливості. Однією з головних переваг таргетованої реклами є її здатність розширювати охоплення та вплив рекламних кампаній, що потенційно може призвести до поширення вірусного контенту серед користувачів Інтернету за мінімальних додаткових витрат. Це може значно підвищити впізнаваність бренду та рівень залучення. Крім того, ефективність даного інструменту залежить від її можливостей таргетування, що дозволяє компаніям точно відстежувати та коригувати свої кампанії. За рахунок глибокого аналізу продуктів, цільової аудиторії та конкурентів, компанії можуть адаптувати свої рекламні стратегії відповідно до конкретних потреб, сегменти споживачів. Цей персоналізований підхід не тільки покращує релевантність реклами, але й підвищує рівень конверсії та рентабельність інвестицій в рекламу. Використовуючи таргетовану рекламу на таких платформах, як соціальні мережі Meta та пошукачі Google, компанії можуть максимізувати свою маркетингову ефективність і досягти своїх стратегічних цілей. Це підкреслює важливість узгодження рекламних стратегій з унікальними характеристиками та вимогами різних платформ для досягнення оптимальних результатів.

Здійснимо аналіз ефективності таргетованої реклами у різних провідних галузях економіки, таких як роздрібна торгівля, фінансові послуги, охорона здоров'я та автомобілебудування в рамках визначення факторів, що впливають на її успішність. Подамо галузевий аналіз в ключі ефективності таргетованої реклами нижче:

– *Роздрібна торгівля*: це одна з галузей, де таргетована реклама має великий потенціал ефективності. Зокрема, можливість точного визначення цільової аудиторії дозволяє бізнесу в цій галузі налаштовувати рекламні кампанії на основі демографічних, географічних та поведінкових характеристик споживачів. Наприклад, роздрібні мережі можуть спрямовувати рекламу на основі попередніх покупок клієнтів або їхньої геолокації. Такий підхід дозволяє максимізувати конверсію та знижувати витрати на рекламу. Роздрібні компанії використовують демографічні дані, поведінковий таргетинг та ретаргетинг для точного націлювання. Використання персоналізованих пропозицій та динамічних оголошень дозволяє створювати більш релевантні оголошення, що збільшують конверсії. Важливим є також тестування різних варіантів оголошень для визначення найефективніших. Візуальний контент, такий як відео і зображення, привертає увагу потенційних покупців, а мобільна оптимізація реклами забезпечує зручність для користувачів мобільних пристроїв.

Конверсійний коефіцієнт показує відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з рекламою. Це важливий показник, оскільки він свідчить про ефективність рекламної кампанії у перетворенні потенційних клієнтів на покупців. Вартість на клік (CPC) є сумою, яку рекламодавець сплачує за кожен клік на своє оголошення, і допомагає контролювати бюджет рекламної кампанії. Оптимізація CPC важлива для зниження витрат та підвищення рентабельності. Рентабельність інвестицій (ROI) відображає відношення прибутку, отриманого від рекламної кампанії, до її вартості. Це ключовий показник, який показує загальну ефективність стратегії. Високий ROI означає, що рекламна кампанія приносить значний прибуток у порівнянні з витратами на неї.

– *Фінансові послуги*: у даній галузі також можемо спостерігати високу ефективність таргетованої реклами, особливо в контексті цільової реклами на основі інтересів та фінансових потреб клієнтів. Наприклад, банки можуть налаштовувати рекламні кампанії з урахуванням історії фінансових транзакцій клієнтів або їхніх інтересів у фінансовій сфері. Такий підхід дозволяє пропонувати точно настроєні продукти та послуги, що збільшує ймовірність їхнього придбання. Таргетована реклама для фінансових послуг орієнтована на вузькі сегменти аудиторії, враховуючи їхні фінансові потреби та поведінку. Використовуються точні демографічні та поведінкові дані для створення персоналізованих пропозицій. Ретаргетинг



також важливий для повторного залучення потенційних клієнтів.

Конверсійний коефіцієнт показує відсоток користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, відкрили рахунок або подали заявку на кредит. Це ключовий показник, оскільки він вказує на ефективність реклами в залученні нових клієнтів. Середній дохід на користувача (ARPU) важливий, оскільки відображає середній прибуток, який приносить кожен клієнт, і допомагає оцінити довгострокову цінність клієнтів. Витрати на залучення клієнта (CAC) є ще одним критичним показником, що визначає суму, витрачену на залучення одного нового клієнта. Оптимізація CAC дозволяє знизити витрати та підвищити загальну рентабельність.

– *Охорона здоров'я*: у галузі таргетована реклама також може мати значний вплив. Наприклад, клініки можуть спрямовувати рекламу на основі медичних історій пацієнтів або їхнього інтересу до конкретних медичних послугах. Крім того, таргетована реклама може бути корисною для просування профілактичних заходів та медичних програм серед конкретних груп населення. Таргетована реклама для сфери охорони здоров'я орієнтована на пацієнтів з певними медичними потребами або умовами, використовуючи демографічні дані, історію пошукових запитів та поведінковий таргетинг для точного націлювання. Важливим є дотримання етичних та правових норм, особливо щодо конфіденційності даних.

Рівень залученості показує, наскільки активно користувачі взаємодіють з рекламним контентом, що важливо для оцінки їх інтересу до медичних послуг. Рентабельність інвестицій (ROI) є ключовим показником ефективності, відображаючи прибуток від рекламної кампанії у порівнянні з її вартістю. Високий ROI вказує на

те, що кампанія приносить значний прибуток. Частота повторних візитів є критичним показником, який демонструє, наскільки часто пацієнти повертаються до медичних установ після первинного візиту, що свідчить про їх задоволеність і довіру до наданих послуг.

– *Автомобілебудування*: у даній галузі таргетована реклама також може бути ефективним інструментом. Наприклад, автодилери можуть налаштовувати рекламні кампанії на основі історії покупок клієнтів, їхніх вподобань у моделях автомобілів та демографічних характеристик. Такий підхід дозволяє пропонувати індивідуалізовані пропозиції та збільшує ймовірність покупки. Таргетована реклама для автомобілебудування орієнтована на потенційних покупців автомобілів, враховуючи їхні демографічні дані, інтереси та поведінкові характеристики. Використовуються персоналізовані пропозиції та ретаргетинг для залучення покупців, які вже проявили інтерес до певних моделей.

Конверсійний коефіцієнт показує відсоток користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, записалися на тест-драйв або зробили покупку. Це важливий показник, оскільки він вказує на ефективність реклами в залученні покупців. Середня вартість продажу (ASP) є ключовим показником, що відображає середню суму, отриману від продажу одного автомобіля. Високий ASP свідчить про успішність продажу більш дорогих моделей або комплектацій. Витрати на залучення клієнта (CAC) визначають суму, витрачену на залучення одного нового покупця. Оптимізація CAC дозволяє знизити витрати та підвищити загальну рентабельність.

В рамках оцінки ефективності таргетованої реклами в різних галузях варто використовувати ключові показники ефективності (KPI). Основні KPI в даному контексті подано в табл. 1.

Таблиця 1

**Ключові показники ефективності оцінки ефективності таргетованої реклами в різних галузях**

| Галузь              | KPI                                  | Цільові значення      |
|---------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Роздрібна торгівля  | Конверсійний коефіцієнт              | 2% – 5%               |
|                     | Вартість на клік (CPC)               | 0,50 – 1,00 дол США   |
|                     | Рентабельність інвестицій (ROI)      | 200% – 500%           |
| Фінансові послуги   | Конверсійний коефіцієнт              | 5% – 10%              |
|                     | Середній дохід на користувача (ARPU) | Залежить від продукту |
|                     | Витрати на залучення клієнта (CAC)   | 50 – 200 дол США      |
| Охорона здоров'я    | Рівень залученості                   | 3% – 6%               |
|                     | Рентабельність інвестицій (ROI)      | 300% – 600%           |
|                     | Частота повторних візитів            | Залежить від послуги  |
| Автомобілебудування | Конверсійний коефіцієнт              | 0,5% – 1,5%           |
|                     | Середня вартість продажу (ASP)       | Залежить від моделі   |
|                     | Витрати на залучення клієнта (CAC)   | 500 – 1000 дол США    |

Джерело: аналіз на основі даних [16-18]

На основі аналізу виділених показників ефективності таргетованої реклами для різних галузей можемо зробити висновок, що таргетована реклама вимагає високого рівня спеціалізації та персоналізації у кожній галузі. Це підтверджується високими показниками конверсійних коефіцієнтів та ROI, які підкреслюють важливість детального розуміння цільових аудиторій та їхніх потреб. Високі вимоги до конверсії та ROI особливо актуальні у галузях, де клієнтські взаємини базуються на довірі та довгостроковій взаємодії, таких як фінансові послуги та охорона здоров'я. В даному випадку таргетована реклама не тільки спрямована на залучення нових клієнтів, але й на підтримку стабільних відносин із існуючими клієнтами через персоналізовані пропозиції та інформаційну підтримку. З іншого боку, у галузях з більш короткостроковими клієнтськими взаєминами, такими як роздрібна торгівля, акцент робиться на оптимізації витрат та збільшенні середнього чеку. В цьому випадку ефективність рекламних кампаній часто вимірюється через швидкість конверсії та здатність реклами привертати увагу до конкретних продуктів або акцій. Помітні відмінності у цільових показниках між галузями, такими як вартість на клік (CPC) та вартість залучення клієнта (CAC), що вказують на необхідність адаптації рекламних стратегій до специфіки кожної галузі. Наприклад, в автомобілебудуванні висока вартість залучення клієнта виправдовується великою вартістю транзакцій, тоді як у роздрібній торгівлі важливою є оптимізація витрат на широку аудиторію. Відповідно успішність таргетованої реклами залежить від глибокого розуміння цільових аудиторій, вміння адаптувати рекламні повідомлення до їхніх потреб та очікувань, а також від точності аналізу даних, що дозволяє оптимізувати рекламні кампанії відповідно до змін у споживацьких тенденціях та ринкових умовах. Управління цими процесами є ключем до підвищення ефективності інвестицій у рекламу в будь-якій галузі.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таргетована реклама стає стратегічно важливим інструментом у системі цифрового маркетингу, оскільки цей інструмент дозволяє з високою точністю комунікувати цільовій аудиторії. Використання методів поведінкового аналізу, геотаргетингу та демографічного таргетингу забезпечує рекламодавцям можливість адаптувати свої кампанії до конкретних потреб та

інтересів споживачів. Однак з розширенням обсягів таргетованої реклами зростає й занепокоєння з приводу безпеки та приватності персональних даних, що змушує компанії звертати пильну увагу на заходи з їх захисту. Ефективність таргетованої реклами значно відрізняється між галузями, вимагаючи від компанії індивідуального підходу та використання специфічних для кожної галузі показників для аналізу успішності кампаній. Глибоке розуміння цільових аудиторій і здатність адаптувати рекламні повідомлення до їх потреб та очікувань є ключовими для оптимізації рекламних стратегій та підвищення ефективності інвестицій у маркетинг. Зберігаючи баланс між інноваційністю в таргетингу і етичними міркуваннями, компанії можуть досягати успіху в динамічному ринковому та регуляторному середовищі.

Ефективність таргетованої реклами значно зростає зі збільшенням ступеня її спеціалізації та персоналізації. Таке вдосконалення рекламних стратегій дозволяє не тільки вдосконалювати розуміння потреб цільових аудиторій, але й ефективно адаптувати кампанії до специфіки кожної галузі. Наприклад, у галузі автомобілебудування, де важливі довготривалі клієнтські відносини та високі транзакційні витрати, необхідний підхід на довгостроковий таргетинг, тоді як у роздрібній торгівлі акцент робиться на швидкій конверсії та оптимізації витрат. Ключовим аспектом ефективного управління рекламними кампаніями є встановлення та моніторинг ключових показників ефективності, які забезпечують чіткі метрики для оцінки успіху та можливості порівняння між різними секторами. Водночас, необхідність гнучкості у відповіді на зміни споживацьких тенденцій та ринкових умов вимагає постійного аналізу та адаптації рекламних стратегій. Оптимальне використання аналітичних даних дозволяє не тільки адаптувати рекламні повідомлення до поточних потреб та вподобань цільової аудиторії, але й підвищувати загальну ефективність інвестицій у рекламу. Відповідно підкреслюється важливість високого рівня спеціалізації та персоналізації у таргетованій рекламі та вказують на ключову роль ефективного управління рекламними кампаніями для досягнення успіху в різних галузях.

Перспективи подальших досліджень передбачають вивчення особливостей таргетованої реклами в умовах застосування штучного інтелекту.

#### Список використаних джерел:

1. Wang L., Yu Z., Yang D., Ma H., Sheng H. Efficiently targeted billboard advertising using crowdsensing vehicle trajectory data. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*. 2020. № 16(2). P. 1058–1066. DOI: <https://doi.org/10.1109/tii.2019.2891258> (дата звернення: 05.05.2024).

2. Fang J. Targeted advertising based on social network analysis. *Applied Mechanics and Materials*. 2014. № 488–489. P. 1306–1309. DOI: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.488-489.1306> (дата звернення: 05.05.2024).
3. Gaikwad A., Khairnar P., Waghmode S., Bhadgale P. Optimizing advertisement targeting based on colour and devices. *IOSR Journal of Computer Engineering*. 2014. № 16. P. 87–90. URL: [http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/pages/16\(2\)Version-5.html](http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/pages/16(2)Version-5.html) (дата звернення: 06.05.2024).
4. Wang G., Li Z., Li J., Ren D. An efficient method of content-targeted online video advertising. *Journal of Visual Communication and Image Representation*. 2018. № 50. P. 40–48. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2017.11.001> (дата звернення: 06.05.2024).
5. Miralles-Pechuán L., Ponce H., Martínez-Villaseñor L. A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2018. № 27. P. 39–51. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.004> (дата звернення: 06.05.2024).
6. Hefti A., Liu, S. Targeted information and limited attention. *Rand Journal of Economics*. 2020. № 51(2). P. 402–420. DOI: <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12319> (дата звернення: 06.05.2024).
7. Stalidis G. A knowledge engineering framework for intelligent targeting of online video advertisements. *International Journal of Technology Marketing*. 2019. № 13(2). P. 165–177. DOI: <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2019.10021177> (дата звернення: 06.05.2024).
8. Bidve V., Nair S. S., Sarasu P., Kediya S., Tamkhade J. Efficient ad placement using data mining and optimization. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. 2023. № 32(1). P. 563. DOI: <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v32.i1.pp563-570> (дата звернення: 06.05.2024).
9. Assija V., Baliyan A., Jain V. Effective and efficient digital advertisement algorithms. *Advances in intelligent systems and computing*. Springer. 2017. P. 83–91. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-10-6602-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-10-6602-3_9) (дата звернення: 06.05.2024).
10. Yu T.J., Lee C.P., Lim K.M., Razak S.F.A. AI-based targeted advertising system. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. 2019. № 13(2). P. 787. DOI: <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v13.i2.pp787-793> (дата звернення: 06.05.2024).
11. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. № 5(1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (дата звернення: 06.05.2024).
12. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4> (дата звернення: 06.05.2024).
13. Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 207–210. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf> (дата звернення: 06.05.2024).
14. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету* 2023. № 3. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9> (дата звернення: 06.05.2024).
15. Городняк І., Хоміць Л. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7(2). С. 73–85. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1911268> (дата звернення: 06.05.2024).
16. Chartered Institute of Marketing. Report «The impact of marketing». 2020. URL: <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/the-impact-of-marketing-what-is-marketing-s-mission/> (дата звернення: 06.05.2024).
17. Chartered Institute of Marketing. Report «The impact of marketing: Digital Vision – living on the cutting edge». 2021. URL: <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/the-impact-of-marketing-digital-vision-living-on-the-cutting-edge/> (дата звернення: 06.05.2024).
18. Chartered Institute of Marketing. Report «Impact of Marketing – Rebuilding better customer experiences». 2022. URL: <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/report-impact-of-marketing-rebuilding-better-customer-experiences/> (дата звернення: 06.05.2024).

#### References:

1. Wang L., Yu Z., Yang D., Ma H., & Sheng H. (2020) Efficiently targeted billboard advertising using crowdsensing vehicle trajectory data. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, no. 16(2), pp. 1058–1066. DOI: <https://doi.org/10.1109/tii.2019.2891258> (accessed May 5, 2024).
2. Fang J. (2014) Targeted advertising based on social network analysis. *Applied Mechanics and Materials*, no. 488–489, pp. 1306–1309. DOI: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.488-489.1306> (accessed May 5, 2024).
3. Gaikwad A., Khairnar P., Waghmode S., Bhadgale P. (2014) Optimizing advertisement targeting based on colour and devices. *IOSR Journal of Computer Engineering*, no. 16, pp. 87–90. Available at: [http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/pages/16\(2\)Version-5.html](http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/pages/16(2)Version-5.html) (accessed May 6, 2024).

4. Wang G., Li Z., Li J., & Ren D. (2018) An efficient method of content-targeted online video advertising. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, no. 50, pp. 40–48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2017.11.001> (accessed May 6, 2024).
5. Miralles-Pechuán L., Ponce H., & Martínez-Villaseñor L. (2018) A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*, no. 27, pp. 39–51. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2017.11.004> (accessed May 6, 2024).
6. Hefti A., & Liu S. (2020) Targeted information and limited attention. *Rand Journal of Economics*, no. 51(2), pp. 402–420. DOI: <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12319> (accessed May 6, 2024).
7. Stalidis G. (2019) A knowledge engineering framework for intelligent targeting of online video advertisements. *International Journal of Technology Marketing*, no. 13(2), pp. 165–177. DOI: <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2019.10021177> (accessed May 6, 2024).
8. Bidve V., Nair S. S., Sarasu P., Kediya S., & Tamkhade J. (2023) Efficient ad placement using data mining and optimization. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, no. 32(1), p. 563. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v32.i1.pp563-570> (accessed May 6, 2024).
9. Assija V., Baliyan A., & Jain V. (2017) Effective and efficient digital advertisement algorithms. In *Advances in intelligent systems and computing*. Pp. 83–91. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-10-6602-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-10-6602-3_9) (accessed May 6, 2024).
10. Yu T. J., Lee C. P., Lim K. M., & Razak S. F. A. (2019) AI-based targeted advertising system. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, no. 13(2), p. 787. DOI: <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v13.i2.pp787-793> (accessed May 6, 2024).
11. Malchuk M., Adasiuk I. (2022) Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia»*, no. 5(1), pp. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (accessed May 6, 2024).
12. Yarmoliuk O., Borysenko O., Fisun Yu. (2022) Teoretyko-metodolohichni aspekty tarhetovanoi reklamy yak instrumentu kompleksnoho internet-marketynhu. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 46, pp. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4> (accessed May 6, 2024).
13. Romanova A., Andrushkevych Z., Valkov O. (2019) Tarhetovana reklama yak efektyvnyi sposib prosuvannia v sotsialnykh merezhakh. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5, pp. 207–210. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf> (accessed May 6, 2024).
14. Arkhypova T., Avramenko N. (2023) Internet-reklama yak instrument tsyfrovoho marketynhu pidpriemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3, pp. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9> (accessed May 6, 2024).
15. Horodniak I., Khomits L. (2023) Analiz stanu ta tendentsii rozvytku rynku tarhetovanoi reklamy v Ukraini. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 7(2), pp. 73–85. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1911268> (accessed May 6, 2024).
16. Chartered Institute of Marketing (2020) Report «The impact of marketing». Available at: <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/the-impact-of-marketing-what-is-marketing-s-mission/> (accessed May 6, 2024).
17. Chartered Institute of Marketing (2021) Report «The impact of marketing: Digital Vision – living on the cutting edge». Available at: <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/the-impact-of-marketing-digital-vision-living-on-the-cutting-edge/> (accessed May 6, 2024).
18. Chartered Institute of Marketing (2022) Report «Impact of Marketing – Rebuilding better customer experiences». Available at: <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/report-impact-of-marketing-rebuilding-better-customer-experiences/> (accessed May 6, 2024).