

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-100>

УДК 658.84:004.77

# СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ, РОЛЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

## DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING MOBILE APPS, THE ROLE OF TARGETED ADVERTISING

**Пашняк Інна Михайлівна**

магістр з міжнародного маркетингу,  
Publicis Health Media

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3157-6659>

**Ус Марина Ігорівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця,

Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

**Pashniak Inna**

Publicis Health Media

**Us Maryna**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,  
Educational and Scientific Institute of Management And Marketing

Стаття присвячена розробці ефективних стратегій цифрового маркетингу та ролі таргетованої реклами. Розглянуто ключові етапи формування стратегії цифрового маркетингу, зокрема цільове дослідження ринку, аналіз конкурентів і створення присутності. Особливу увагу приділено таргетованій рекламі, яка забезпечує точний доступ до цільової аудиторії. Визначено її різновиди, формати показу, моделі оплати, ключові цілі, переваги та недоліки, зокрема ризики щодо конфіденційності даних. Охарактеризовано тенденції ринку цифрової реклами у США. Порівняння американського й українського досвіду виявило відмінності у платоспроможності користувачів, вартості реклами, особливостях аудиторії і підходах до регулювання даних. Ці висновки можуть допомогти розробляти ефективні стратегії цифрового маркетингу та виходити на американський ринок.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, цифрова реклама, таргетована реклама, поведінкові особливості, конфіденційність інформації.

Mobile applications are an essential tool for interaction between businesses and users. In conditions of growing competition, the effectiveness of mobile application promotion depends on choosing an appropriate marketing strategy. One of the most effective tools that allows businesses to attract users and retain their attention is targeted advertising, which will enable you to target advertisements to the most important users for the business. The work aims to determine the place of targeted advertising in digital marketing strategies using the example of Ukraine and the USA. The study used statistical analysis methods, a comparative method, and a descriptive method. As a result of the study, the importance of developing effective digital marketing strategies was substantiated, as evidenced by the growth of digital advertising spending worldwide. It was noted that the United States of America is the leader in the digital advertising market. The work characterized the main components of a digital marketing strategy – targeted market research, competitor analysis, presence creation, etc. It was noted that targeted advertising occupies a special place among digital marketing strategies due to its precise targeting of the audience needed by the business. The paper stated the varieties, display formats, payment models, key goals, and advantages of targeted advertising. It also emphasized the main disadvantage of targeted advertising, which is related to ensuring data privacy and security. It was noted that the experience of the United States of America as a world leader in the digital advertising market can help determine the role of targeted advertising. The trends in the development of the digital advertising market in the country were characterized by emphasizing the importance of targeted advertising for business, in

particular, the growing role of e-commerce and social commerce, the prevalence of social networks, the growth of the number of mobile device users, the spread of programmatic advertising and data-driven advertising. Comparing the American and Ukrainian experiences of using targeted advertising allowed us to identify some differences regarding the solvency of users, the cost of advertising, in particular, pay-per-click, the diversity of the audience, and its behavioral characteristics, as well as approaches to regulating the use of personal information. The conclusions obtained may be helpful for businesses in developing digital marketing strategies, particularly for considering the possibilities of expanding into the American market.

**Keywords:** digital marketing, marketing strategy, digital advertising, targeted advertising, behavioral features, information privacy.

**Постановка проблеми.** Мобільні додатки є важливим інструментом взаємодії бізнесу та користувачів. В умовах зростаючої конкуренції ефективність просування мобільних додатків залежить від вибору відповідної маркетингової стратегії. Одним з найбільш дієвих інструментів, що дозволяють бізнесу залучати користувачів та утримувати їхню увагу, є таргетована реклама, що дозволяє націлити рекламні оголошення на найбільш важливі для бізнесу користувачів. З одного боку, це підвищує конверсію, а з іншого – дозволяє економити рекламний бюджет завдяки показу релевантних для клієнта оголошень. Це зумовлює актуальність вивчення особливостей таргетованої реклами, зокрема, порівняння її використання у різних регіонах світу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз різноманітних підходів до формування стратегій цифрового маркетингу набуває дедалі більшої актуальності, адже саме цифровий маркетинг забезпечує маркетологів основними каналами взаємодії із сучасними користувачами. М. Т. Нусейр та ін. провели огляд найбільш популярних на сьогоднішній день маркетингових стратегій, визначивши серед основних такі: eWOM, розсилка електронною поштою, афілійований маркетинг, оптимізація пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах і корпоративні блоги. Вчені виявили, що соціальні мережі є найбільш ефективними для покращення клієнтського досвіду, що можна пояснити широкими можливостями персоналізації та налаштування [1]. Дж. Р. Саура та ін. обговорили можливості використання науки про дані у стратегіях цифрового маркетингу. Вона дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінкові, демографічні та інші особливості користувачів, що дозволяє робити цифрову рекламу значно більш ефективною завдяки прицільності та персоналізації [2]. Х. Лі та Ч. Х. Чо зауважили основні тенденції цифрової реклами, серед яких також відзначили перехід до маркетингової комунікації на основі даних, вплив штучного інтелекту (ШІ)

та великих даних [3]. К. Л. Лі оцінив переваги точної або таргетованої реклами, яка дозволяє користувачам отримувати більш персоналізований досвід. Для маркетологів стратегії з використанням таргетованої реклами надають можливості підвищити рівень залучення, покращити конверсію та підвищити рентабельність інвестицій. Значний вплив на розвиток таргетованої реклами чинить ШІ [4]. О. Рафієян та Х. Йоганарасімхан зазначили, що, поряд із перевагами, що надає ефективний підхід до націлювання, цифрова реклама має значний недолік, що полягає у проблемах захисту даних і забезпечення конфіденційності інформації [5]. Г. А. Джонсон та ін. дослідили, як вибір користувачів щодо конфіденційності впливає на дохід від рекламних оголошень. Науковці виявили, що лише невелика частка користувачів з США відмовилися від поведінкової онлайн-реклами. Проте оголошення користувачів, які відмовилися від отримування таргетованої реклами, приносять на 52% менше доходу, ніж оголошення для користувачів, що дозволили таке націлювання [6].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Таким чином, таргетована реклама дозволяє підвищити ефективність цифрового маркетингу завдяки націлюванню на користувачів, що здійснять покупку з найбільшою імовірністю. Водночас, її застосування супроводжується ризиками, пов'язаними з конфіденційністю та безпекою даних. І хоча таргетована реклама є глобальним трендом, існує певний брак досліджень щодо порівняння особливостей її використання й аспектів забезпечення безпеки даних у різних регіонах.

**Мета статті.** Метою роботи є визначення місця таргетованої реклами у стратегіях цифрового маркетингу на прикладі України та США.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні користувачі проводять дедалі більше часу у цифрових медіа як у цілях комунікації і пошуку інформації, так і з

метою здійснення покупок. Досвідчені маркетологи реагують на ці зміни, перерозподіляючи рекламний бюджет таким чином, що значна його частина йде на просування продукту саме у цифровому середовищі [7]. Такі тенденції зумовлюють зростання витрат на цифровий маркетинг по всьому світу. Лідерами за обсягом таких витрат є Сполучені Штати Америки (США), Китай та Західна Європа (рис. 1).

Як демонструє статистика, витрати на цифрову рекламу не лише зростають протягом останніх років (з 2020 по 2023), а й мають тенденцію до подальшого підвищення згідно з прогнозними даними на 2024–2026 рр. Окрім іншого, це вказує на загострення конкурентної боротьби за клієнта у цифровому середовищі, що актуалізує питання вибору найбільш ефективних стратегій та інструментів цифрового маркетингу.

В загальному розумінні стратегії в цифровому маркетингу являють собою комплекс певних дій, що дозволяють спостерігати й аналізувати користувачів інформаційного простору з метою адаптації до їхніх потреб, привертання уваги та, зрештою, здійснення покупки. Основні кроки формування стратегій цифрового маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій представлено на рис. 2.

Цільове дослідження ринку має на меті визначення профілю користувача. Це дозво-

ляє отримати розуміння про його присутність в інформаційному просторі й основні потреби. Аналіз конкурентів дозволяє проаналізувати бізнес-моделі, що ними використовуються, а також виявити їхні можливості та слабкі сторони. Це здійснюється з метою найбільш вигідного позиціонування власної програми.

Створення присутності в інформаційному просторі дозволяє поширити інформацію про свою програму серед потенційних користувачів. Як основний інформаційний центр часто використовується веб-сайт, що містить детальну інформацію про програму, проте важливо підтримувати присутність у різних джерелах інформації, зокрема, у популярних соціальних мережах. Кінцевою метою цих дій є поширення інформації і розбудова тривалих довірливих відносин з користувачами.

Визначення ключових показників ефективності дозволяє оцінити, наскільки відповідним є обраний підхід до просування. Ці показники охоплюють кількість показів сторінки, коефіцієнти конверсії встановлення програми тощо, включно з фінансовими показниками, як-от рентабельність інвестицій. Оптимізація магазину додатків (App Store) як фундаментальна стратегія маркетингу проводиться з метою підвищення видимості та залучення користувачів. Піар-кампанія (PR) є ще однією цінною стратегією, що підтримує довгострокову видимість і визнання та охоплює розповсюдження

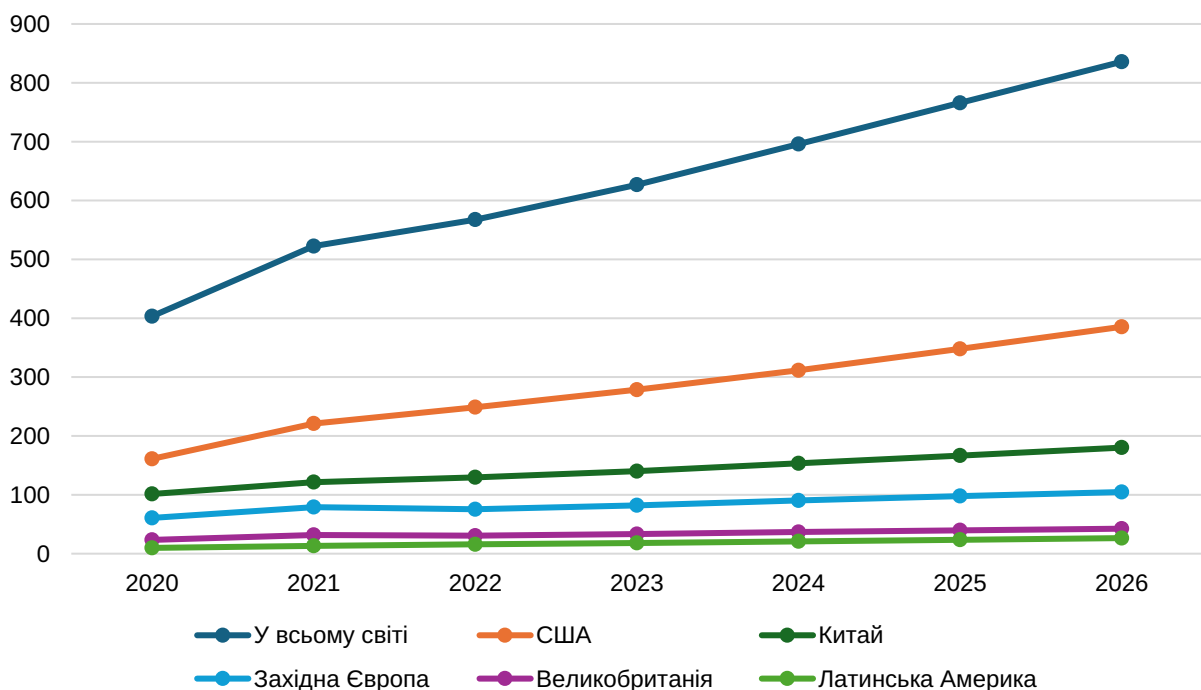


Рис. 1. Витрати на цифрову рекламу, млрд доларів США

Джерело: побудовано авторами за даними [8]



**Рис. 2. Ключові кроки формування стратегії цифрового маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій**

*Джерело: узагальнено авторами за даними [9]*

прес-релізів через засоби масової інформації, презентації тощо.

Важливе значення для підвищення залучення користувачів мають платні кампанії, дозволяючи швидкий доступ до широкої аудиторії, а також завдяки точному налаштуванню таргетингу. Саме таргетинг дозволяє звертатися до аудиторії, яка зацікавиться певним продуктом із найбільшою імовірністю. Однією з ефективних стратегій стимулювання зростання є застосування реферальних програм, які дозволяють бізнесу розвиватися на основі рекомендацій користувачів, що мали позитивний довід використання програми. Ефективність створення пропозицій визначається через переконливу демонстрацію переваг програми, використання відгуків клієнтів та інших інструментів, що підвищують видимість і залученість.

Створення спільноти покращує комунікацію з користувачами, що підвищує лояльність до бренду та дозволяє спільно вирішувати існуючі проблеми. Контент-маркетинг є важливим для забезпечення видимості додатка. Він дозволяє користувачам отримувати цікаву та своєчасну інформацію і є особливо ефективним за умови використання різних онлайн-платформ (Youtube, LinkedIn тощо).

Також важливими засобами боротьби з відтоком клієнтів і залученням нової аудиторії є цільові маркетингові кампанії за допомогою електронної пошти та маркетинг із залученням впливових осіб. Керування рейтингами й оглядами дозволяє швидко вирішувати проблеми, підтримуючи позитивний досвід користувачів [9]. Особливе значення в сучасних умовах має використання нових технологій, зокрема, ШІ, що дозволяє генерувати персоналізований контент та автоматизувати рутинні задачі для підвищення ефективності.

Усі зауважені кроки не обов'язково мають застосовуватися одночасно, адже найбільш ефективний маркетинг засновується на поєднанні декількох різних тактик, що дозволяють сформувати цілісний підхід і забезпечити досягнення конкретних цілей. Ефективна стратегія цифрового маркетингу має узгоджувати такі цілі з потребами клієнтів, охоплювати оцінку ринку та конкурентів, а також забезпечувати ефективну комунікацію із зацікавленими сторонами.

Особливе місце серед зауважених маркетингових стратегій посідає таргетована (цільова) реклама через соціальні мережі. Така реклама спрямовується на аудиторію, яка найбільш імовірно зацікавиться продук-

том, що пропонує компанія. Це відбувається шляхом налаштування відповідних параметрів клієнта у соціальній мережі, після чого алгоритми соціальних мереж показують рекламне оголошення клієнтам із визначеними характеристиками в межах встановленого бюджету. Цільову аудиторію можуть визначати за соціально-демографічними параметрами, інтересами, на основі дій у цифровому просторі, за місцем територіального розташування, а також за часом показу рекламних оголошень.

Таргетована реклама може бути продемонстрована у різних форматах – через пости у соціальних мережах, сторіз, дописи, показ слайдів, відео-контент тощо. Найбільш поширеними моделями оплати таргетованої реклами в соціальних мережах є плата за тисячу показів оголошення (CPM), плата за кліки за оголошенням (CPC) та плата за цільову дію (CPA).

Основні цілі таргетованої реклами – залучення нових лідів, збільшення трафіку, підвищення кількості підписників, покращення впізнаваності бренду та зростання продажів. Під час налаштування таргетованої реклами вкрай важливе значення має детальний аналіз цільової аудиторії. Невідповідно визначений портрет споживача може призвести до низької ефективності таргетованої реклами, що призведе до втрат без досягнення поставлених цілей.

Основною перевагою таргетованої реклами для компаній, що її розміщують, є демонстрація рекламних оголошень для тих клієнтів, що, швидше за все, планують придбати запропонований продукт, та налагодження зв'язку з ними. Більше того, такий підхід підвищує рентабельність інвестицій у рекламу, адже дозволяє скоротити кількість нерелевантних показів. Перевагою таргетованої реклами для користувачів є спрощення пошуку продуктів, яких вони можуть потребувати, та зменшення втоми від реклами завдяки більшій релевантності рекламних оголошень.

Поряд із перевагами таргетованої реклами, її розповсюдженість спричинює значні занепокоєння щодо конфіденційності інформації. У цілях реклами збираються величезні обсяги інформації, що можуть дати досить точне уявлення про конкретну особу. Тому ризик витоку інформації може стати великою проблемою, адже дані можуть бути використані сторонніми особами чи організаціями у недоброчесних цілях. Особливо ризикованими є файли cookie, які можуть застосовуватися для збору

інформації на різних непов'язаних веб-сайтах третіми сторонами, які не мають відношення до власників веб-сайтів.

Досвід США як світового лідера на ринку цифрової реклами може бути корисним для визначення найбільш ефективних стратегій цифрового маркетингу для просування мобільних додатків, зокрема, для уточнення ролі таргетованої реклами. Передусім, варто зауважити кілька основних тенденцій розвитку ринку цифрової реклами у США, що сприятиме поглибленню розуміння переваг і недоліків таргетованої реклами.

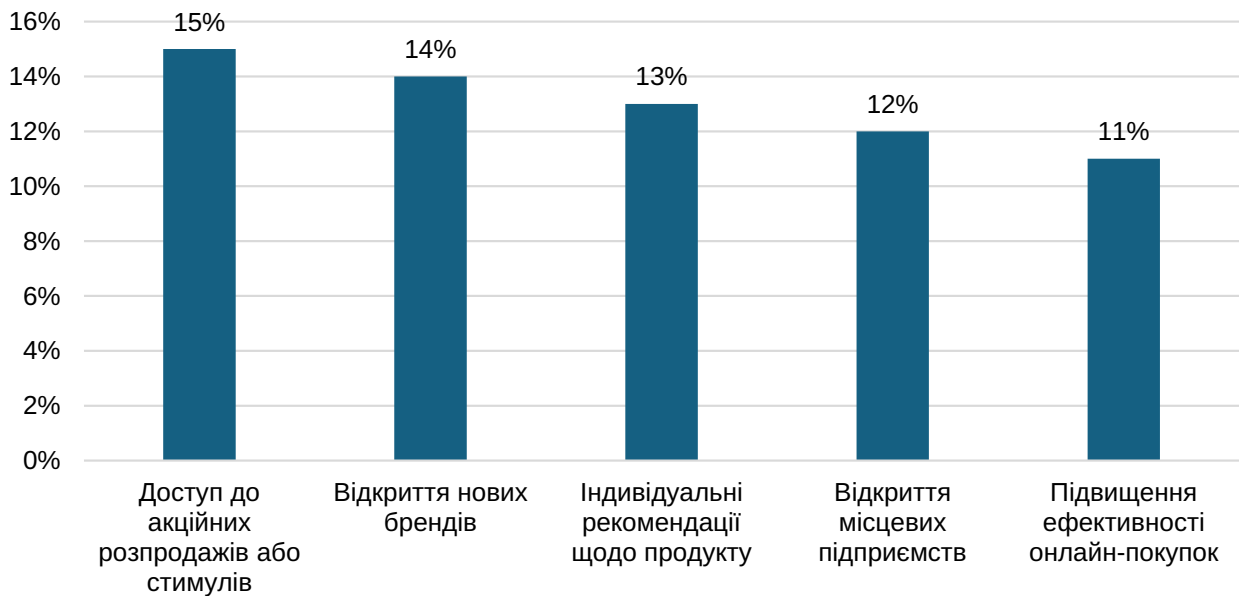
Тенденція до зростання популярності електронної комерції у США призвела до зростання соціальної комерції, тобто, онлайн-покупок через соціальні платформи. Соціальні медіа є одним з ключових драйверів ринку цифрової реклами у США, адже ними користуються маже 70% дорослого населення країни. Найбільш популярними соціальними мережами серед американців є Facebook, YouTube, Instagram та TikTok. Ці платформи пропонують високоцільові варіанти реклами, які дозволяють охопити певні категорії споживачів на основі їхніх поведінкових характеристик, інтересів, розташування та демографічних показників. У США понад 91% компаній користуються послугами соціальних мереж для просування своїх рекламних кампаній [10].

Зростання частки населення, що користуються мобільними пристроями, сприяла полегшенню відстеження поведінки користувачів, що дозволило пропонувати їм більш точну таргетовану рекламу на основі статистичних даних. Така цілеспрямована та персоналізована реклама сприяє підвищенню рентабельності інвестицій і зростанню коефіцієнтів конверсії.

Поширення використання програмної реклами та реклами на основі даних, що застосовує статистичні дані й алгоритми, також дозволяє компаніям точніше орієнтуватися на свою цільову аудиторію. Важливим трендом є поширення використання інструментів на основі ШІ, що дозволяє компаніям покращити взаємодію з клієнтами через персоналізацію.

Ключові переваги таргетованої реклами, які визначають самі користувачі із США, представлено на рис. 3.

Отже, можна зауважити, що зміна поведінки користувачів поряд із розвитком новітніх технологій у США уможливили підвищення ефективності рекламних компаній через використання високоточної таргетованої реклами.



**Рис. 3. Основні переваги таргетованої реклами на думку споживачів у США (частка респондентів)**

*Джерело: побудовано авторами за даними [11]*

Водночас, це утворює певні виклики, одними із найбільш значних є висока конкуренція та, як було зауважено вище, конфіденційність даних.

Порівнюючи досвід використання таргетованої реклами в США з Україною, можна виділити декілька основних відмінних особливостей. Передусім, громадяни США, в середньому, мають значно більшу платоспроможність. США є однією з найсильніших світових економік, а отже доходи середньостатистичних громадян країни дозволяють їм легше наважуватися на покупку та купувати одразу без потреби накопичувати кошти.

Ще однією особливістю цифрової реклами в США є висока вартість реклами. На рис. 4 представлено ставки CPC за країнами із найвищими значеннями цього показника.

США мають один із найвищих показників CPC у світі. Цей факт дозволяє зробити декілька важливих висновків. По-перше, це підтверджує високу платоспроможність аудиторії, оскільки рекламодавці готові платити за кліки більше, адже їхні користувачі, зрештою, часто стають реальними покупцями. По-друге, високий CPC свідчить про значну віддачу від інвестицій, що можна пояснити частими покупками та високою середньою вартістю замовлень. По-третє, американському ринку цифрової реклами, насиченому різними бізнесами, характерна висока конкуренція, що також підвищує ставки CPC. Від-

повідно, багато глобальних компаній орієнтуються саме на американських споживачів, які є важливим ринком для різних галузей.

Іншою відмінною рисою ринку цифрової реклами США є досить різноманітна аудиторія. Це стосується мови, менталітету, звичок, територіального різноманіття (з урахуванням розміру держави) тощо. Відповідно, визначення точної цільової аудиторії може бути значно складнішим порівняно з Україною.

Додатково варто виділити емоційне підґрунтя покупок у США. Часто для громадян країни недостатньо просто придбати якісний товар за вигідною ціною – важливою є місія бренду. Наприклад, громадяни США приділяють багато уваги гендерній, культурній і расовій рівності та високо ставлять сімейні цінності [13].

Особливої уваги заслуговує порівняння регуляторних особливостей щодо контролю таргетованої реклами в США та Україні. Занепокоєння користувачів США щодо того, як використовується їхня персональна інформація, призвели до введення таких нормативних актів, як General Data Protection Regulation (GDPR), California Privacy Rights Act (CPRA), Colorado Privacy Act (CPA), Connecticut Data Privacy Act (CTDPA), Utah Consumer Privacy (UCPA), Virginia Consumer Data Protection Act (VCPDA). Нові правила, які встановлені цими актами щодо таргетованої реклами, мають великий вплив на ринок. Зау-

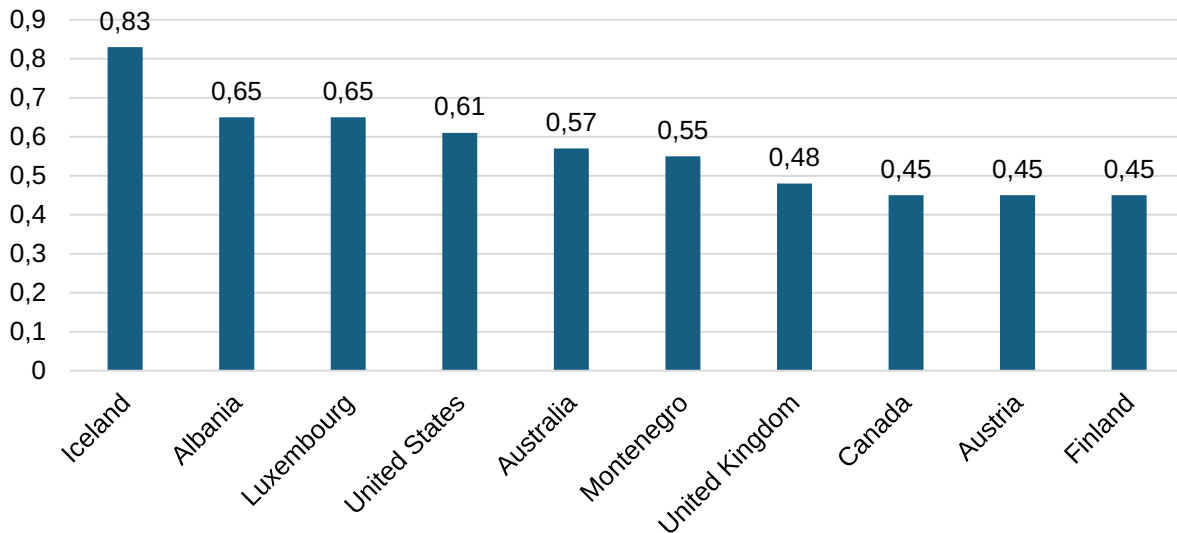


Рис. 4. Ставки CPC AdSense за країнами 2024, дол. США

Джерело: побудовано авторами за даними [12]

важені нормативні документи вимагають від компаній надавати споживачам більше прозорості та вибору. В свою чергу, як зауважили К. О. Калаченкова та К. В. Бородата, українське законодавство щодо питань захисту персональної інформації у процесі застосування технологій таргетингу «перебуває у правовому вакуумі» [14]. Воно не містить норм щодо особливостей реалізації загальних приписів про захист персональних даних ані в Інтернеті в цілому, ані в соціальних мережах.

**Висновки.** Виважена стратегія цифрового маркетингу відіграє ключову роль у просуванні мобільних додатків. Таргетована реклама, у свою чергу, є одним з найбільш ефективних інструментів просування, про що свідчить дослідження досвіду США щодо тенденцій у сфері цифрового маркетингу. Порівняння використання таргетованої реклами в США та Україні дозволило виявити ряд відмінностей у

її використанні. Так, США має одні з найвищих ставок CPC в світі, що пояснюється вищою платоспроможністю аудиторії, високою конкуренцією, частими замовленнями та високою середньою вартістю замовлень. Також, аудиторія США характеризується високою різноманітністю та значною увагою до ціни, якості продукції і місії бренду. Важливою особливістю американського ринку цифрової реклами є високий контроль за використанням персональних даних, у той час як в Україні бракує належних регуляторних механізмів.

Виявлені відмінності вказують на необхідність адаптації стратегій цифрового маркетингу залежно від цільового регіону та можуть бути корисними для бізнесів, що планують поширитися на американський ринок. Подальші дослідження можуть стосуватися пошуку оптимальних підходів адаптації таргетингу до локальних потреб різних аудиторій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review / M. T. Nuseir et al. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*. Cham: Springer, 2023. P. 21–44. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2) (дата звернення: 10.12.2024).
2. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research / J. R. Saura et al. *Journal of Small Business Management*. 2023. Vol. 61, No. 3. P. 1278–1313. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127> (дата звернення: 10.12.2024).
3. Lee H., Cho C. H. Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39, No. 3. P. 332–341. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015> (дата звернення: 10.12.2024).
4. Lee C. L. Precise advertising based on people flow analysis using low-power mobile devices. *System Innovation for an Artificial Intelligence Era*. London: CRC Press, 2024. P. 249–252. DOI: <https://doi.org/10.1201/9781003514831> (дата звернення: 10.12.2024).
5. Rafieian O., Yoganarasimhan H. Targeting and privacy in mobile advertising. *Marketing Science*. 2021. Vol. 40, No. 2. P. 193–218. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1235> (дата звернення: 10.12.2024).

6. Johnson G. A., Shriver S. K., Du S. Consumer privacy choice in online advertising: Who opts out and at what cost to industry? *Marketing Science*. 2020. Vol. 39, No. 1. P. 33–51. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1198> (дата звернення: 10.12.2024).
7. Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*. 2021. Vol. 7, No. 12. Article e08603. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603> (дата звернення: 10.12.2024).
8. Digital Ad Spend – Statistics and Trends (2024 Update). *Theb2bhouse*. URL: <https://www.theb2bhouse.com/digital-ad-spend-statistics-and-trends/> (дата звернення: 10.12.2024).
9. Mobile app marketing strategies for startups. *Digital Ocean*. URL: <https://www.digitalocean.com/resources/articles/mobile-app-marketing> (дата звернення: 10.12.2024).
10. Advertising in the US – Statistics and Facts. *Publiff*. URL: <https://www.publiff.com/blog/advertising-in-us> (дата звернення: 10.12.2024).
11. Leading benefits of targeted advertising according to consumers in the United States as of March 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1308972/leading-targeted-advertising-benefits-us/> (дата звернення: 10.12.2024).
12. AdSense CPC Rates by Country 2024. *World Population Review*. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/adsense-cpc-rates-by-country> (дата звернення: 10.12.2024).
13. Особливості PPC-реклами в США. *Web Marketing*. URL: <https://webmarketing.ua/uk/cases-uk/osoblyvosti-ppc-reklamy-v-ssha/> (дата звернення: 10.12.2024).
14. Калаченкова К. О., Бородата К. В. Захист персональних даних у процесі використання таргетованої реклами. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. № 3. P. 17–21. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.03.2> (дата звернення: 10.12.2024).

## REFERENCES:

1. Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi B. A. (2023) Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 21–44). Cham: Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2) (accessed December 10, 2024)
2. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023) Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
3. Lee, H., & Cho C. H. (2020) Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
4. Lee, C. L. (2024) Precise advertising based on people flow analysis using low-power mobile devices. In *System Innovation for an Artificial Intelligence Era*. (pp. 249–252). London: CRC Press. DOI: <https://doi.org/10.1201/9781003514831>
5. Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2021) Targeting and privacy in mobile advertising. *Marketing Science*, 40(2), 193–218. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1235>
6. Johnson, G. A., Shriver, S. K., & Du, S. (2020) Consumer privacy choice in online advertising: Who opts out and at what cost to industry?. *Marketing Science*, 39(1), 33–51. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1198>
7. Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021) How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), Article e08603. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
8. Theb2bhouse. (2024). *Digital Ad Spend – Statistics and Trends (2024 Update)*. Available at: <https://www.theb2bhouse.com/digital-ad-spend-statistics-and-trends/>
9. Digital Ocean. (2024). *Mobile app marketing strategies for startups*. Available at: <https://www.digitalocean.com/resources/articles/mobile-app-marketing>
10. Publiff. (2024). *Advertising in the US – Statistics and Facts*. Available at: <https://www.publiff.com/blog/advertising-in-us>
11. Statista. (2024). *Leading benefits of targeted advertising according to consumers in the United States as of March 2021*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1308972/leading-targeted-advertising-benefits-us/>
12. World Population Review. (2024). *AdSense CPC Rates by Country 2024*. Available at: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/adsense-cpc-rates-by-country>
13. Web Marketing. (2023) *Osoblyvosti PPC-reklamy v SShA* [Features of PPC advertising in the USA]. Available at: <https://webmarketing.ua/uk/cases-uk/osoblyvosti-ppc-reklamy-v-ssha/>
14. Kalachenkova, K. O., & Borodata, K. V. (2023) Zakhyst personalnykh danykh u protsesi vykorystannia tarhetovanoi reklamy [Protection of personal data in the process of using targeted advertising]. *Analitychno-porivnialne pravoznavstvo – Analytical and comparative law*, (3), 17–21. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.03.2>