

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-28>

УДК 339.138

РИЗИКИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

RISKS AND LIMITATIONS OF IMPLEMENTING TARGETED ADVERTISING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Медведєв Владислав Ігоровичаспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5702-5475>**Medvediev Vladyslav**
Sumy National Agrarian University

У статті досліджено потенційні ризики та обмеження, пов'язані з впровадженням таргетованої реклами в системі маркетингових комунікацій. Акцент зроблено на комплексному аналізі технічних, стратегічних, фінансових, репутаційних та зовнішніх викликів, які можуть суттєво впливати на ефективність персоналізованих рекламних кампаній. Окреслено, що впровадження інструментів таргетингу супроводжується не лише можливостями покращення взаємодії зі споживачами, а й значними ризиками, серед яких – некоректна обробка даних, помилки сегментації аудиторії, нераціональне використання бюджету, зниження довіри до бренду, а також посилення законодавчого тиску. Результати дослідження дозволяють стверджувати, що в умовах цифрової трансформації ринку таргетована реклама потребує не лише технологічного вдосконалення, але й чіткого усвідомлення ризиків, що виникають у процесі її впровадження. Обґрунтовано, що ефективне управління ризиками потребує комплексного підходу, який включає аналітичну точність, стратегічну ясність, фінансову дисципліну та етичну відповідальність.

Ключові слова: таргетована реклама, маркетингові комунікації, персоналізація, ризики впровадження, обмеження реклами, конфіденційність даних, цифровий маркетинг, стратегічне планування, рекламний бюджет, законодавче регулювання, споживча довіра, етичні аспекти реклами.

In the era of rapid digital transformation, targeted advertising has become one of the most effective tools in marketing communications, enabling brands to deliver personalized messages to specific consumer segments. However, alongside the benefits, there is an increasing number of challenges. This article explores the potential risks and limitations associated with the implementation of targeted advertising within marketing communication systems. The focus is placed on a comprehensive analysis of technical, strategic, financial, reputational, and external challenges that may significantly impact the effectiveness of personalized advertising campaigns. It is emphasized that the adoption of targeting tools brings not only opportunities for enhancing consumer engagement but also notable risks, including inaccurate data processing, audience segmentation errors, inefficient budget allocation, reduced brand trust, and increasing regulatory pressure. The study reveals that effective risk management requires a holistic approach that integrates analytical precision, strategic clarity, financial discipline, and ethical responsibility. Particular attention is given to external regulatory constraints, especially the evolving Ukrainian legislation on personal data protection, which is gradually aligning with EU standards. Based on a combination of theoretical and empirical methods, including literature review, comparative analysis of international and Ukrainian legislative frameworks, case study examination, and content analysis of industry reports. This methodological approach allows for a comprehensive understanding of the multifaceted nature of risks in targeted advertising. The research findings suggest that in the context of digital market transformation, targeted advertising demands not only technological advancement but also a clear understanding of the risks arising during its implementation. The article substantiates the need for the development of adaptive strategies aimed at minimizing negative consequences and ensuring the long-term effectiveness of marketing communications.

Keywords: targeted advertising, marketing communications, personalization, implementation risks, advertising limitations, data privacy, digital marketing, strategic planning, advertising budget, legislative regulation, consumer trust, ethical aspects of advertising.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому середовищі таргетована реклама стала ключовим елементом системи маркетингових комунікацій підприємств. Її ефективність обумовлюється здатністю забезпечити релевантне індивідуалізоване повідомлення, орієнтоване на конкретні сегменти цільової аудиторії. Однак, попри стрімкий розвиток інструментів цифрового таргетингу, процес її впровадження супроводжується низкою складнощів.

Серед основних проблем виділяють обмеження, пов'язані з точністю і доступністю даних, технічними бар'єрами інтеграції аналітичних платформ, а також високим рівнем складності при формуванні ефективної стратегії персоналізованої комунікації. Значним викликом є також необхідність дотримання нормативно-правових вимог щодо обробки персональних даних і зростання споживчої чутливості до питань конфіденційності. Крім того, підприємства стикаються з труднощами адаптації до динамічних змін у цифрових платформах, алгоритмах таргетування, а також з необхідністю балансування між ефективністю впливу та етичними стандартами взаємодії з аудиторією. Це створює складне середовище прийняття рішень і актуалізує потребу в комплексному дослідженні ризиків та бар'єрів, що виникають у процесі реалізації таргетованих рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективності, етичності та регуляції таргетованої реклами все активніше розглядаються у сучасному науковому дискурсі. В Україні, попри зростання актуальності теми, кількість ґрунтовних досліджень зосереджених саме на ризиках і обмеженнях персоналізованої реклами залишається обмеженою. Окремі аспекти цього явища досліджуються в працях українських науковців, зокрема Куцана О. І. [1], який розглядає роль цифрових технологій у розвитку маркетингових комунікацій, Родіонової С. В., та Карась О. [2].

Серед іноземних авторів варто виокремити Котлер Ф. [3] та Келлер К., які у своїх працях закладають концептуальні засади персоналізації у маркетингу, включаючи сегментацію, таргетинг та позиціонування.

Попри активний розвиток теми на міжнародному рівні, залишається потреба в поглибленому аналізі ризиків і обмежень впровадження таргетованої реклами в українському контексті, зокрема в умовах змін законодавчого поля та трансформації цифрового ринку.

Формулювання цілей статті. Визначити основні ризики та обмеження для впровадження таргетованої реклами в системі маркетингових комунікацій підприємств. Розкрити основні теоретичні аспекти, сутність таргетингу та ризиків його впровадження.

Методи дослідження. У роботі були використані наступні методи: теоретичний аналіз наукової літератури, наукова абстракція, логічне узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Таргетована реклама – це форма цифрової реклами, яка використовує дані про користувачів для відображення релевантних оголошень конкретним аудиторіям. Термін «таргетування» означає механізм, за допомогою якого лише необхідна частина відвідувачів або цільова аудиторія, що відповідає певним критеріям, може бути виокремлена з числа користувачів Інтернету [2]. Вона базується на таких параметрах, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, поведінкові патерни в інтернеті тощо. Завдяки можливості точного націлювання, цей інструмент маркетингових комунікацій став важливим елементом стратегії просування для багатьох підприємств. Він дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, підвищити конверсію та забезпечити персоналізовану взаємодію з потенційними споживачами [4].

Проте, незважаючи на високий потенціал ефективності, впровадження таргетованої реклами на підприємствах супроводжується низкою викликів, які суттєво впливають на кінцевий результат кампаній. У процесі аналізу матеріалів та практик впровадження таргетованої реклами в системі маркетингових комунікацій підприємств було ідентифіковано низку системних бар'єрів, що мають критичний вплив на ефективність рекламної діяльності. Ці виклики не є випадковими або поодинокими – вони формують стійку зону ризику для бізнесу, що використовує таргетовану рекламу як ключовий інструмент комунікації зі споживачем. Тому на основі результатів аналізу було сформовано узагальнену класифікацію ризиків впровадження таргетованої реклами, яка включає п'ять ключових груп [5].

Технічні ризики є критичним фактором, що може нівелювати потенціал таргетованої реклами навіть за наявності якісної стратегії та контенту. Одним із базових технічних ризиків є некоректне або неповне налаштування аналітичної інфраструктури, що включає такі інструменти, як пікселі відстеження (наприклад, Facebook Pixel, TikTok Pixel), кон-

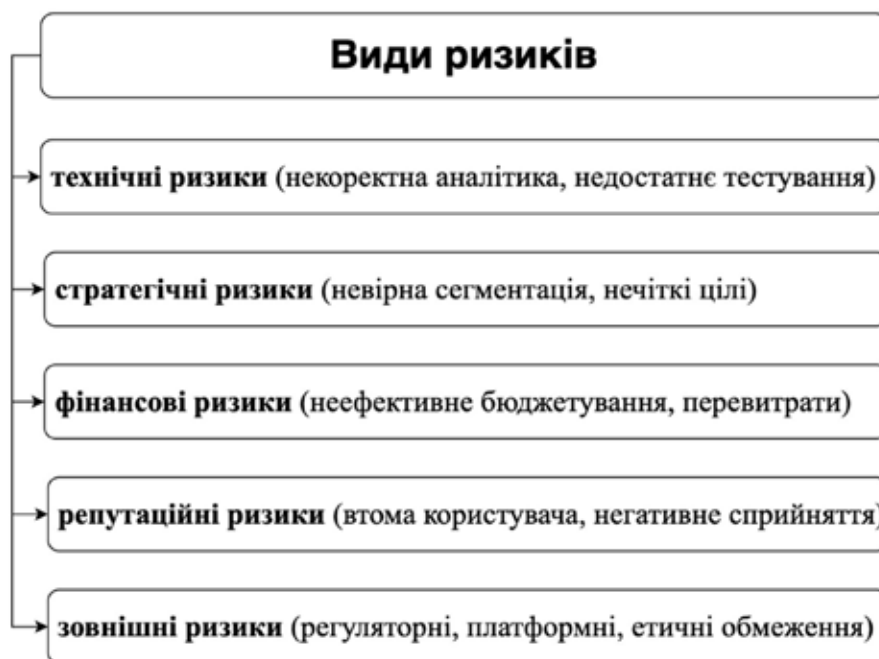


Рис. 1. Види ризиків

Джерело: сформовано автором на основі [5]

версійні події, Google Tag Manager, а також CRM-синхронізація. Відсутність або помилки у налаштуваннях цих інструментів призводять до спотворення або втрати даних про взаємодії користувача з рекламою, що, у свою чергу, унеможлиблює точну оптимізацію кампаній [6].

Ще одним суттєвим ризиком є відсутність повноцінного тестування перед запуском основних кампаній. Рекламні платформи використовують алгоритми машинного навчання, які потребують певного обсягу даних для коректного функціонування. Якщо кампанія стартує без фази тестування (A/B-тестування креативів, сегментів аудиторії, формату подачі), рекламний алгоритм змушений працювати на припущеннях, що знижує ефективність.

Додатковим бар'єром є відсутність наскрізної інтеграції між рекламними системами, аналітикою та внутрішніми бізнес-процесами. У разі, коли відсутнє об'єднання даних між джерелами трафіку та фінальними конверсіями (наприклад, через CRM), неможливо здійснити точний аналіз ефективності реклами в розрізі реальних бізнес-метрик: вартості залучення клієнта, життєвої цінності клієнта тощо. Це обмежує можливості оптимізації не лише на рівні платформи, а й у ширшому контексті маркетингової стратегії.

Ще один критичний технічний ризик пов'язаний із недостатнім обсягом бюджету

на тестові кампанії. Багато компаній намагаються мінімізувати витрати в початковій фазі, не враховуючи, що без досягнення статистично значущого рівня показів та взаємодій рекламні алгоритми не зможуть пройти фазу навчання. Це призводить до високої вартості за клік, низької частоти конверсій і відсутності об'єктивних висновків щодо ефективності каналів або повідомлень.

Крім того, технічний стан цільових сторінок (лендінгів) часто ігнорується на етапі планування кампанії. Сторінки, які повільно завантажуються, мають низьку адаптивність під мобільні пристрої або не відповідають вимогам безпеки (відсутність HTTPS), можуть мати високі показники відмов та негативно впливати на якість трафіку.

У сукупності, технічні ризики створюють серйозні перешкоди для досягнення рекламних цілей. Вони потребують системного підходу до налаштування аналітики, інтеграції даних, проведення тестування та контролю якості інфраструктури. Ігнорування цих чинників не лише знижує ефективність кампаній, а й спотворює картину результативності реклами, що унеможлиблює прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу.

Успішне застосування таргетованої реклами передбачає не лише технічну коректність реалізації, а й стратегічно обґрунтоване

планування – з чітко окресленими бізнес-цілями, релевантною сегментацією аудиторій і відповідністю рекламного повідомлення запитам цільових груп [7]. Недотримання цих вимог створює стратегічні ризики, які суттєво знижують ефективність рекламних кампаній, навіть за наявності правильної технічної реалізації.

Один із ключових стратегічних ризиків – це невірна або надто загальна сегментація аудиторії. У практиці цифрового маркетингу досить часто трапляються випадки, коли компанії орієнтуються на надмірно широкі соціально-демографічні групи або, навпаки, створюють гіперсегментовані кластери, які є статистично малими для ефективного таргетингу [8]. У першому випадку рекламне повідомлення втрачає персоналізованість і стає нерелевантним, що знижує рівень залучення та підвищує вартість контакту з користувачем. У другому – обмежується масштабування кампаній, а алгоритми не можуть належним чином оптимізувати покази.

Іншим критичним ризиком є відсутність чітко сформульованих цілей рекламної кампанії, що унеможлиблює подальшу аналітику результатів. Без визначення конкретних KPI (наприклад, CPA, ROAS, кількість лідів або охоплення), рекламні дії перетворюються на інтуїтивні експерименти без системного зворотного зв'язку. Це створює ситуацію, коли кампанії оцінюються на основі суб'єктивних вражень, а не об'єктивних даних, що вкрай ризиковано для ухвалення управлінських рішень щодо маркетингового бюджету.

Також серед стратегічних помилок вирізняється відсутність узгодженості між позиціонуванням бренду та рекламним повідомленням. У таргетованій рекламі важливо не лише знайти правильну аудиторію, але й «потрапити» в її інформаційні очікування. Якщо меседжі не відповідають цінностям або інтересам користувача, вони не викликають довіри й не стимулюють конверсію, навіть за точної доставки. Окремо слід виділити ризик надмірної залежності від гіпотез, які не мають аналітичного обґрунтування. Часто рекламні кампанії запускаються на основі уявлень про цільову аудиторію, які не підтверджені реальними даними з аналітики чи соціології. Це призводить до хибних стратегій сегментування, формулювання меседжів або вибору каналів комунікації. У такому випадку таргетинг перетворюється на гру випадковостей, замість бути інструментом точного впливу.

Узагальнюючи, стратегічні ризики пов'язані не з помилками в налаштуванні систем, а з фундаментальними прорахунками в логіці побудови рекламної комунікації. Їх мінімізація потребує залучення стратегічного маркетингу, ґрунтовного аналізу цільових аудиторій, чіткого формулювання цілей та метрик, а також інтеграції рекламної активності в загальний бренд-менеджмент. Інакше рекламний бюджет витратиться на кампанії, які не просувають компанію до її бізнес-цілей.

Фінансові аспекти завжди залишаються критично важливими при плануванні та реалізації таргетованих рекламних кампаній, адже будь-яка похибка у бюджетуванні безпосередньо впливає на рентабельність маркетингових інвестицій. У процесі впровадження таргетингу компанії часто зіштовхуються з фінансовими ризиками, серед яких провідними є неефективне бюджетування, перевищити, а також втрати, пов'язані з неправильною оцінкою фінансової доцільності кампаній.

Одним із найпоширеніших фінансових ризиків є нереалістичне планування бюджету на етапі підготовки до запуску реклами. У багатьох випадках підприємства або не виділяють достатнього обсягу коштів на тестування гіпотез, або, навпаки, інвестують надмірно великі суми без підтвердженої ефективності креативів, аудиторій чи каналів розміщення. Недостатній бюджет, з одного боку, не дозволяє рекламному алгоритму (наприклад, у Facebook Ads чи Google Ads) набрати достатньо статистичних даних для коректної оптимізації, що унеможлиблює досягнення належних показників ROI чи ROAS. З іншого боку, надмірне фінансування «сирих» кампаній без контрольних показників ефективності призводить до швидкої втрати коштів без стратегічної віддачі.

Також істотну загрозу становить відсутність розподілу бюджету за етапами воронки продажів. Компанії інколи фокусуються виключно на конверсіях, ігноруючи інвестиції у побудову обізнаності чи зацікавлення. Це викликає дисбаланс у споживацькому досвіді, коли користувач не готовий до цільової дії через недостатню попередню взаємодію з брендом, що, у свою чергу, знижує ефективність конверсійної частини реклами. Такий підхід генерує фінансові втрати через низьку рентабельність трафіку.

Окрему групу ризиків формує відсутність механізмів контролю й оптимізації витрат у реальному часі. Наприклад, у ситуаціях, коли кампанії запускаються з автоматичними

ставками або без встановлення меж бюджету на рівні груп оголошень, виникає ризик перевитрат. Такі ситуації можуть призвести до значного виходу за межі планового бюджету вже в перші дні кампанії, особливо в умовах високої конкуренції на ринку. У випадках, коли рекламна аналітика не налаштована або не моніториться щоденно, втрачається можливість оперативного реагування на неефективні витрати, що ще більше посилює фінансові наслідки.

До фінансових ризиків також варто віднести необґрунтовані очікування від окупності реклами. У багатьох випадках бізнеси розраховують на швидкий і прямий ефект від таргетованої реклами, не враховуючи середньої тривалості клієнтського циклу, сезонності попиту чи конкурентного середовища. Це породжує диспропорцію між витратами на рекламу та очікуваним доходом, яка в короткостроковій перспективі сприймається як збитковість, хоча насправді вимагає ретельнішого фінансового планування на рівні тривалих маркетингових циклів.

Отже, фінансові ризики при впровадженні таргетованої реклами є наслідком як технічних прогалин, так і стратегічної недалекоглядності в управлінні ресурсами. Їх уникнення вимагає чіткої структури бюджетування, прозорих аналітичних інструментів, гнучких механізмів моніторингу й адаптації витрат, а також критичного перегляду маркетингових гіпотез у динаміці змін ринку. У протилежному випадку, навіть якісно реалізовані кампанії можуть призводити до негативного фінансового балансу.

У цифрову епоху репутація бренду є одним із найцінніших нематеріальних активів, тому будь-яка маркетингова активність, зокрема таргетована реклама, повинна здійснюватися з урахуванням потенційних репутаційних ризиків. Попри свою ефективність у досягненні вузькоспрямованих цілей, персоналізована реклама може провокувати втому користувача, емоційне роздратування, а також негативне сприйняття бренду внаслідок надмірної або нав'язливої комунікації. Одним із найпоширеніших проявів репутаційного ризику є рекламна втома, яка виникає в результаті багаторазового показу одних і тих самих креативів одній аудиторії. Це явище характерне для кампаній, де не реалізовано частотний контроль або де креативна стратегія є надто обмеженою. Постійна експозиція однорідних оголошень не лише знижує ефективність реклами, але й формує у споживача

негативну асоціацію з брендом, що ускладнює подальшу комунікацію.

Ще одним важливим чинником є сприйняття реклами як втручання в приватний простір. Особливо це стосується оголошень, які містять надмірно персоналізовані формулювання на основі поведінкових даних користувачів, зібраних без їхньої явної згоди або розуміння. Така реклама може бути сприйнята різко, негативно і навіть тривожно, що негативно впливає на довіру до компанії та створює ризики репутаційних втрат. У деяких випадках споживачі розцінюють персоналізовану рекламу як порушення етичних норм, особливо коли йдеться про чутливі теми (здоров'я, сімейний статус, фінанси тощо).

Також негативне сприйняття може бути зумовлене невідповідністю рекламного меседжу очікуванням або цінностям аудиторії. Наприклад, просування продуктів або послуг у контексті, який суперечить культурним або соціальним нормам певної групи споживачів, може викликати публічну критику в соціальних мережах або навіть бойкотування бренду.

До репутаційних ризиків також належить втрата довіри через відсутність послідовності в рекламних повідомленнях. Наприклад, коли споживач бачить таргетовану рекламу продукту з обіцянками, які не підтверджуються при подальшій взаємодії (на сайті, у сервісі, при покупці), формується розрив у сприйнятті бренду. У довгостроковій перспективі це знижує індекс лояльності клієнтів та погіршує ефективність повторних конверсій, які є критичними для стабільного зростання бізнесу. Крім того, уразливими до репутаційних ризиків є бренди, які використовують ретаргетинг без належного контролю за актуальністю оголошень. Наприклад, реклама продукту, який вже придбано, або показ оголошень про акції, що завершилися, створює у споживача відчуття непрофесійності та неухважності з боку компанії.

Отже, репутаційні ризики таргетованої реклами є складними й багатовимірними, адже вони охоплюють не лише етичні та комунікаційні аспекти, а й емоційне сприйняття бренду. Для їхнього зниження необхідно впроваджувати контроль за частотою показів, забезпечувати різноманіття креативів, адаптувати повідомлення до культурного контексту аудиторії, дотримуватись принципів прозорості в обробці даних, а також систематично відслідковувати настрої споживачів у цифрових каналах.

Окрім внутрішніх технічних, стратегічних, фінансових чи репутаційних факторів, на ефективність і сталість таргетованої реклами істотно впливають зовнішні ризики, які не залежать безпосередньо від дій рекламодавця. До них належать регуляторні обмеження, зміни у політиках платформ та етичні виклики, що виникають у зв'язку з підвищеною чутливістю суспільства до використання персональних даних.

Одним із ключових зовнішніх викликів є посилення законодавчого регулювання персоналізованої реклами в межах українського правового поля. Закон України «Про захист персональних даних» встановлює основні принципи обробки персональної інформації, включно з необхідністю отримання згоди суб'єкта даних, забезпеченням цільового призначення збору, правом на доступ, виправлення та видалення даних [9]. Крім того, окремі положення про захист персональних даних містяться і в Цивільному кодексі України та Законі «Про інформацію». Недотримання чинного законодавства несе ризики як юридичної, так і репутаційної відповідальності.

Також зростає вплив рішень великих цифрових платформ (Google, Meta, Apple) на можливості реалізації таргетованих кампаній. Наприклад, запровадження App Tracking Transparency у системі iOS суттєво знизило обсяг доступних даних про користувачів, які раніше використовувалися для побудови детальних аудиторій. Аналогічно, поступова відмова від сторонніх cookie-файлів в браузерах трансформує ринок у напрямі контекстного таргетингу та знеособленої сегментації, що потребує від рекламодавців принципово нових підходів до персоналізації. Крім технічних бар'єрів, платформи впроваджують і обмеження на рекламний контент, які можуть ускладнювати просування певних категорій товарів (наприклад, фінансових послуг, медицини, політичної реклами тощо). Зміни в політиці модерації нерідко є раптовими та недостатньо прозорими, що створює ризики блокування кампаній або облікових записів без попередження.

Також варто враховувати етичні дилеми, які супроводжують впровадження таргетингу. З одного боку, персоналізована реклама має на меті надати користувачу релевантний контент, з іншого – її застосування часто супроводжується маніпулятивними практиками, зокрема використанням емоційних триге-

рів, психологічних уподобань або когнітивних вразливостей. Такі підходи викликають дискусії в академічному та професійному середовищі щодо допустимих меж впливу на поведінку споживача. Також геополітична й нормативна фрагментація ринку, коли різні юрисдикції впроваджують суперечливі регуляторні вимоги щодо даних, що ускладнює реалізацію єдиної стратегії для транснаціональних компаній. Наприклад, реклама, дозволена в США, може бути заборонена в ЄС або навпаки, що вимагає адаптації креативів, механізмів збору згоди та сегментації аудиторій у відповідності до локального контексту.

Отже, зовнішні ризики таргетованої реклами мають комплексний характер, об'єднуючи правові, технологічні та етичні аспекти. Для їхнього ефективного управління компанії повинні впроваджувати гнучкі стратегії адаптації, постійно моніторити зміни регуляцій та політик платформ, а також дотримуватися високих стандартів прозорості, етичності та поваги до цифрових прав користувачів.

Висновки. У результаті проведеного аналізу встановлено, що таргетована реклама, незважаючи на її беззаперечну ефективність у забезпеченні релевантної комунікації з аудиторією, водночас є джерелом багатовірневих ризиків, які мають системний характер. Її впровадження у практику маркетингових комунікацій вимагає не лише технічної компетентності, а й стратегічної обачності, фінансової дисципліни, етичної відповідальності та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Зокрема, виявлено, що ризики у сфері таргетингу не є ізольованими, а взаємопов'язані: технічні похибки у зборі даних можуть породжувати стратегічні помилки у сегментації, що, у свою чергу, спричиняє перевитрати бюджету і негативну реакцію аудиторії. Така взаємозалежність підкреслює необхідність інтегрованого управління ризиками, де кожен етап рекламної кампанії – від формулювання цілей до оцінки ефективності – має супроводжуватись ризик-орієнтованим аналізом.

Стратегічні ризики пов'язані з відсутністю гнучкості в плануванні та зі спрощеним розумінням поведінки споживачів. Результати дослідження свідчать про необхідність переосмислення методів сегментації, зокрема, шляхом поєднання даних з різних джерел, застосування якісної аналітики та елемен-

тів поведінкового прогнозування. Фінансові ризики демонструють, що навіть за високих цифрових можливостей, неефективне управління бюджетом та автоматизовані системи без контролю можуть знижувати загальну рентабельність рекламної діяльності. Це вказує на потребу в поєднанні автоматизованих алгоритмів з людською експертизою, особливо на етапах планування й коригування кампаній.

Репутаційні та етичні ризики виявилися особливо чутливими в умовах зростання недовіри до онлайн-реклами та посилення запитів на приватність. Встановлено, що надмірна персоналізація може викликати від-

торгнення, якщо не базується на добровільній згоді й етичних засадах. Зовнішні ризики підкреслили залежність рекламної діяльності від регуляторного середовища та технічної архітектури платформ, що особливо критично для глобальних брендів.

Загалом, результати дослідження вказують на потребу створення уніфікованої моделі управління ризиками у сфері таргетованої реклами, яка б охоплювала технічні, організаційні, етичні та зовнішні фактори. Такий підхід сприятиме не лише підвищенню ефективності маркетингових кампаній, а й формуванню довіри до бренду, що є ключовим активом у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Куцан О. І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. *Modern international relations: current problems of theory and practice* / Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. 403 с.
2. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. Том 13. № 3. С. 324–332.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
4. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
5. Топ типових помилок при запуску таргетованої реклами. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-6-tipovih-pomilok-pri-zapusku-targetovanoj-reklamij/>
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
7. Євсейцева О.С., Меркулова Д.Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18>
8. Найбільш поширені помилки при запуску таргетованої реклами. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/oshibki-v-targetirovanno-reklame/>
9. Закон України про захист персональних даних. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

REFERENCES:

1. Kutsan O.I. (2021) Sotsialni merezhi ta sotsialni servisy yak efektyvni kanaly prosuvannia brendiv ukrainskykh dyzaineriv [Social networks and social services as effective channels for promoting brands of Ukrainian design-ers]. *Modern international relations: current problems of theory and practice* / Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi. 403 p [in Ukrainian].
2. Karas O. (2014) Tarhetynh – odyh iz vydiv stratehichnoi reklamy [Targeting is one of the types of strategic advertising]. *Journal of European Economics*, vol. 13, no. 3, p. 324–332.
3. Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) Osnovy marketynhu [Osnovy marketynhu]. Dialektyka, Kyiv, Ukraine, p. 880.
4. Havryliuk, I. (2024). Targhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh [Targeted Advertising on Social Media]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
5. Top typovykh pomylok pry zapusku tarhetovanoi reklamy [Top typical mistakes when launching targeted advertising]. Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-6-tipovih-pomilok-pri-zapusku-targetovanoj-reklamij/>
6. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2017) Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – the marketing model of the 21st century]. Odesa: Astroprynt, p. 292.

7. Yevseytseva O. S., Merkulova D. D. (2019) Tarhetynh – tsilespryamovanyy vplyv na spozhyvacha [Targeting – purposeful influence on the consumer]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*. No. 3. P. 107–113. Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18>
8. Naybilsh poshyreni pomylyky pry zapusku targetovanoi reklamy [The most common mistakes when launching targeted advertising]. Available at: <https://horoshop.ua/ua/blog/oshibki-v-targetirovannoy-reklame/>
9. Zakon Ukrainy pro zakhyst personalnykh danykh [Law of Ukraine on personal data protection]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>