

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-79>

УДК 001.895+339.138+502/504

ТАРГЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

TARGETING AS A STRATEGIC TOOL FOR BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGES IN MARKETING ACTIVITIES

Карандін Олександр Валентинович

аспірант,

Національний університет «Одеська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1637-9358>

Karandin Oleksandr

Odesa Polytechnic National University

У статті досліджується сутність та роль таргетингу у сучасних маркетингових стратегіях. Розглянуто основні методи та типи таргетингу, їх переваги та обмеження у контексті конкурентного ринкового середовища. Особливу увагу приділено аналізу поведінкового, психографічного та контекстуального підходів, які забезпечують персоналізацію маркетингових комунікацій. Показано, що ефективність таргетингу залежить не лише від точності сегментації, але й від рівня прозорості, етичності та врахування приватності споживачів. Систематизовано сучасні підходи до оцінки ефективності таргетингових стратегій, включаючи використання алгоритмів машинного навчання та великих даних. Зроблено висновок, що таргетинг є не лише інструментом сегментації, а й концептуальною основою стратегічного маркетингового управління.

Ключові слова: таргетинг, маркетингова стратегія, сегментація ринку, поведінковий таргетинг, персоналізація, Big Data, ROI.

The article explores the conceptual foundations and practical significance of targeting within contemporary marketing strategies. Targeting is presented not only as a tactical tool for audience segmentation but also as a fundamental element of strategic marketing management. The study systematically analyzes major targeting methods—demographic, geographic, behavioral, psychographic, and contextual—highlighting their strengths, limitations, and applicability across different business contexts. Special attention is given to behavioral, psychographic, and contextual targeting, as these approaches demonstrate the highest potential for achieving meaningful personalization in consumer communication. The findings suggest that personalization is not merely about delivering tailored messages, but also about maintaining consumer trust by ensuring transparency, respecting privacy, and adhering to ethical principles. The article reviews recent empirical and theoretical research showing that consumers respond more favorably to targeted advertising when it is relevant yet non-intrusive, while excessive commercialization or poorly adjusted targeting settings may result in declining campaign efficiency and loss of trust. The integration of big data analytics and machine learning algorithms is emphasized as a critical driver for advancing targeting precision, enabling real-time campaign optimization, and predicting consumer behavior with higher accuracy. Furthermore, the paper underlines the strategic role of targeting in optimizing marketing expenditures, increasing conversion rates, strengthening customer loyalty, and building sustainable competitive advantages. The analysis confirms that the evolution of targeting has shifted from basic demographic models to advanced behavior-based approaches supported by artificial intelligence and predictive analytics. Such transformation allows businesses not only to adapt campaigns to dynamic market conditions but also to anticipate changes in consumer preferences. In conclusion, targeting is defined as a multidimensional strategic process that combines technological innovation, ethical responsibility, and long-term customer relationship management. Future development in this field depends on enhancing segmentation models, improving transparency of advertising practices, and leveraging predictive analytics as a cornerstone of sustainable marketing strategies.

Keywords: targeting, marketing strategy, market segmentation, behavioral targeting, personalization, Big Data, ROI.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується жорсткою конкуренцією, динамічним технологічним прогресом та швидкими змінами споживчих очікувань, таргетинг набуває особливого значення як ключовий елемент маркетингових стратегій. Його сутність полягає не лише у визначенні релевантних сегментів споживачів, але й у побудові персоналізованих комунікацій, здатних підвищити рівень залучення та лояльності клієнтів. Незважаючи на значний науковий і практичний доробок у цій сфері, подальшого дослідження потребує питання ефективності застосування різних методів таргетингу в умовах цифрової трансформації бізнесу. Зокрема, актуальним є визначення ролі таргетингу у зменшенні маркетингових ризиків, підвищенні ROI та забезпеченні стійких конкурентних переваг підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний науковий дискурс щодо таргетингу коливається між оцінкою його економічної доцільності та впливом на добробут споживачів. Так, R. Esteves та J. Resende (2016) довели, що поєднання цінової дискримінації й таргетованої реклами здатне підвищувати прибутковість компаній, але водночас створює ризики зниження добробуту споживачів. Подібні висновки подають Q. Gong, S. Pan та H. Yang (2018), які досліджували рекламу на конкуруючих платформах і підкреслили залежність ефективності від ринкової структури [2].

Важливим напрямом стали дослідження конфіденційності даних. Так, I. Ullah, R. Boreli та S. Kanhere (2022) систематизували ризики мобільної реклами, тоді як D. Cooper, T. Yalcin і C. Nistor (2022) показали необхідність етичних підходів до програматик-реклами. J. Estrada та J. Parra-Arnau (2017) доповнюють картину аналізом загальних загроз онлайн-реклами й шляхів їх мінімізації.

Технологічний пласт пов'язаний із розвитком алгоритмів і нових форматів. Наприклад, G. Zyskind та O. Nathan (2015) запропонували використання блокчейну для захисту персональних даних, тоді як L. Yang і Y. Chen (2013) розробили privacy-aware фреймворк для онлайн-реклами [5]. Своєю чергою, C. Ziakis та D. Kydros (2022) застосували машинне навчання для вивчення ставлення користувачів до поведінкового таргетингу.

Щодо поведінкових ефектів, A. Nefti та S. Liu (2016) підкреслили роль обмеженої уваги у сприйнятті реклами, а T. Kim,

K. Barasz та L. John (2019) виявили, що прозорість («чому я бачу цю рекламу») може як підвищувати ефективність завдяки довірі, так і знижувати її через зростання занепокоєння. J. Wyllie та J. Carlson (2015) акцентують на реакціях споживачів на чутливий контент, а R. Minazzi (2015) демонструє приклади успішного використання соціальних медіа у туризмі та гостинності [7].

Отже, науковці сходяться на думці, що таргетинг є ефективним інструментом підвищення рентабельності, але водночас генерує серйозні виклики – етичні, правові та технологічні. Нерозв'язаними залишаються питання крос-платформенного вимірювання причинних ефектів, балансування між прозорістю й результативністю, а також формування єдиних стандартів «справедливої персоналізації» у різних ринкових умовах.

Формулювання цілей статті. Мета статті – узагальнення та систематизація сучасних наукових підходів до вивчення таргетованої реклами з акцентом на її вплив на добробут споживачів, ефективність бізнес-стратегій та розвиток технологічних інструментів. Завданням дослідження виступає виявлення ключових чинників, що визначають результативність таргетингу в різних галузях, аналіз ролі прозорості та приватності у формуванні ставлення споживачів до реклами, а також оцінка потенціалу алгоритмічних рішень і багатокритеріальних методів сегментації для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті сучасного бізнес-середовища, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції та динамічного технологічного прогресу, маркетинг набуває особливої значущості як ключовий інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства. Одним із центральних елементів маркетингової діяльності виступає таргетинг – процес ідентифікації та обслуговування споживчих сегментів, які найбільш відповідні до ринкових можливостей та ресурсного потенціалу компанії. У цьому зв'язку актуальним є завдання дослідити змістове наповнення поняття «таргетинг», проаналізувати його складові та з'ясувати механізми його впливу на формування й реалізацію маркетингових стратегій у різних організаційних контекстах [1]. Усвідомлення ролі таргетингу дає змогу не лише ефективніше залучати нових клієнтів, а й формувати сталі відносини з наявними споживачами шляхом точнішого задоволення

їхніх потреб та очікувань. Це, у свою чергу, сприяє зростанню рівня лояльності, підвищенню ефективності комунікацій і зміцненню позицій компанії на ринку. Теоретичне осмислення функції таргетингу в межах маркетингової стратегії дозволяє визначити можливості персоналізації рекламних повідомлень, підвищити релевантність пропозицій і адаптувати інструменти маркетингу відповідно до специфіки поведінкових патернів цільових аудиторій. Ключові методи таргетингу та їх характеристики подано в Табл. 1.

У межах досліджуваної проблематики актуальним завданням є узагальнення та систематизація теоретичних підходів до таргетингу, критичний аналіз моделей і методик, що застосовуються у цій сфері, а також розгляд емпіричних прикладів їх успішного впровадження в рамках реальних маркетингових кампаній. Такий підхід дає змогу сформулювати аргументовані висновки щодо ролі таргетингу як ключового чинника успіху сучасних маркетингових стратегій і окреслити напрями його подальшого розвитку в умовах цифрової трансформації бізнесу [2]. У цьому дослідженні таргетинг розглядається як процес ідентифікації, сегментації та аналітичного опрацювання окремих споживчих груп, які демонструють найвищий потенціал для взаємодії з брендом. З позицій стратегічного маркетингу таргетинг відіграє фундаментальну роль, оскільки дозволяє зосередити ресурси компанії на найбільш перспективних сегментах, підвищуючи ефективність комунікацій, релевантність пропозицій і загальний рівень ринкової результативності. Компаративний аналіз основних стратегій таргетингу виділено в Табл. 2.

Таргетинг виступає важливим інструментом у підвищенні ефективності маркетингової діяльності, зокрема шляхом зменшення ризиків та зростання показника маркетингової віддачі (Marketing ROI) завдяки точному узгодженню комунікаційного контенту із потребами цільових аудиторій [2]. Для досягнення таких результатів необхідним є проведення всебічного аналізу споживчих даних, що охоплює демографічні характеристики, психографічні профілі, поведінкові моделі та соціокультурні особливості. Це дозволяє не лише окреслити межі релевантних сегментів, а й глибше зрозуміти споживчі мотивації, що є основою для формування персоналізованих маркетингових звернень [3].

Застосування сучасних аналітичних інструментів дає змогу маркетологам оцінювати ефективність таргетингових стратегій у режимі реального часу, що є необхідною умовою адаптивного планування в умовах динамічного ринку. Високий рівень точності таргетингу сприяє не лише підвищенню релевантності контенту, але й оптимізації розподілу ресурсів, орієнтуючи зусилля компанії на тих споживачів, які з найбільшою ймовірністю здійснять цільову дію [2]. Такий підхід забезпечує раціональне використання маркетингових бюджетів та мінімізацію втрат, пов'язаних із комунікаціями на нерелевантні аудиторії. Сьогоднішня практика таргетингу передбачає активне використання спеціалізованих платформ і цифрових інструментів, що дозволяють тонко налаштовувати кампанії відповідно до характеристик та уподобань окремих споживчих груп. У цьому контексті таргетинг перестає бути виключно інструментом вибору аудиторії, набуваючи статусу стратегічного

Таблиця 1

Основні методи таргетингу та їх характеристики

Метод таргетингу	Опис	Основні інструменти
Демографічний	Орієнтація на вік, стать, дохід, рівень освіти	CRM-системи, соцмережі
Географічний	Орієнтація на регіон, країну, кліматичні умови	GeoIP, Google Maps, мобільні дані
Поведінковий	Аналіз минулої поведінки, покупок, переглядів	Куки-файли, трекінг, аналітика
Психографічний	Орієнтація на стиль життя, цінності, інтереси	Опитування, профілі у соцмережах
Контекстуальний	Залежить від вмісту сторінки, яку переглядає користувач	Рекламні мережі, контекстна аналітика

Джерело: складено на основі аналізу [1–17]

Таблиця 2

Порівняння ключових стратегій таргетингу

Тип стратегії	Ціль	Переваги	Недоліки
Недиференційована	Охоплення всього ринку однією пропозицією	Економія на масштабах	Низька релевантність
Диференційована	Охоплення кількох сегментів із різними пропозиціями	Оптимізація для кожного сегменту	Висока вартість реалізації
Концентрована	Фокус на одному специфічному сегменті	Глибоке знання сегменту	Ризик залежності від одного сегменту
Мікромаркетинг	Персоналізовані повідомлення для кожного споживача	Максимальна персоналізація	Складність в управлінні та реалізації

Джерело: складено на основі аналізу [1–17]

елементу в системі маркетингового управління. Інтеграція у комплексну маркетингову стратегію забезпечує не лише ефективну взаємодію з ринком, а й підвищує шанси компанії на досягнення стійкої конкурентної переваги. Аналіз типів таргетингу подано в Табл. 3.

Еволюція концепції таргетингу відбувалася паралельно з ускладненням ринкових відносин і змінами у поведінці споживачів, що зумовило потребу в постійному вдосконаленні маркетингових стратегій. Вихідною передумовою розвитку цього напрямку стало усвідомлення того, що глибоке розуміння цільової аудиторії є критичним чинником успіху комунікаційних зусиль. Методи таргетингу пройшли трансформацію від базових демографічних моделей до складніших психографічних і поведінкових підходів, які дозволяють маркетологам точніше визначати релевантні сегменти ринку [3]. Завдяки досягненням у сфері аналізу даних, а також використанню алгоритмів машинного навчання, з'явилася можливість інтегрувати емоційні, контекстуальні та поведінкові змінні у стратегії таргетингу. Це не лише поглибило розуміння споживача,

але й підвищило точність прогнозування його реакцій на маркетингові стимули. У сучасних умовах динамічного ринку застосування таких підходів є необхідністю, що визначає конкурентоспроможність брендів. У науковому дискурсі таргетинг дедалі частіше розглядається в межах стратегічного планування та поведінкових концепцій споживання. Суть полягає у виокремленні тих сегментів споживачів, які найкраще відповідають продуктово-комунікаційним пропозиціям бренду [4]. Ключовою теоретичною основою виступає концепція ринкової сегментації, яка дозволяє структурувати широку аудиторію за соціо-демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Це забезпечує не лише підвищення релевантності рекламного контенту, а й зменшення комунікаційних втрат.

Іншим важливим підходом є поведінковий таргетинг, що ґрунтується на аналізі історії дій користувача з метою передбачення його майбутніх уподобань. Така модель дозволяє формувати персоналізовані повідомлення з високим рівнем точності. У цьому контексті зростає значення застосування кількісних

Таблиця 3

Типи таргетингу та їх характеристики

Тип таргетингу	Ключові характеристики	Основні інструменти
Демографічний	Вік, стать, рівень доходу, освіта	CRM, соціопитування, бази даних
Географічний	Регіон, країна, місто, локалізація	IP-локація, GPS, геоаналітика
Поведінковий	Попередні покупки, активність на веб-сайті	Куки-файли, веб-аналітика, ретаргетинг
Психографічний	Інтереси, цінності, стиль життя	Профілі соцмереж, сегментація за інтересами
Контекстуальний	Ключові слова, контент, який переглядається	Google Ads, контекстні алгоритми

Джерело: складено на основі аналізу [1–17]

методів, зокрема кластерного та регресійного аналізу, для виявлення статистично значущих зв'язків між характеристиками споживача та його поведінковими реакціями [5]. В результаті, таргетинг у сучасному маркетингу виконує не лише інструментальну, а й стратегічну функцію. Це дозволяє поглибити розуміння цільової аудиторії, включаючи її мотивації, звички, цінності й контекст споживання. Це забезпечує можливість створення персоналізованих комунікацій, що сприяють підвищенню рівня зацікавленості та лояльності з боку клієнтів. Зосередження маркетингових ресурсів на найбільш перспективних сегментах ринку дозволяє оптимізувати рекламні бюджети, збільшити результативність кампаній і зміцнити взаємодію з клієнтами.

У швидкозмінному ринковому середовищі таргетинг виконує адаптивну функцію, оскільки дає змогу оперативно реагувати на нові запити та тренди. Збір і аналіз великих обсягів споживчих даних забезпечує високий рівень персоналізації, що стає основою для

довготривалого утримання клієнтів і зміцнення їхньої довіри до бренду. Відповідно, таргетинг виступає не лише як технологічно обґрунтований інструмент маркетингової комунікації, але й як концептуальна основа для побудови стійкої та ефективної маркетингової стратегії в умовах сучасного конкурентного ринку. Аналіз таргетингу в комплексі маркетингової стратегії узагальнено в Табл. 4.

Ефективне застосування таргетингу в маркетинговій стратегії відіграє вирішальну роль у досягненні бізнес-цілей, оскільки дозволяє раціонально розподіляти ресурси, зосереджуючись на релевантних сегментах споживачів. Такий підхід сприяє зростанню конверсії, оптимізації рекламних витрат і підвищенню фінансової віддачі (ROI). Таргетинг забезпечує формування персоналізованих маркетингових повідомлень, що викликають позитивну реакцію аудиторії та сприяють встановленню довгострокових відносин із клієнтами. Аналітичні інструменти, зокрема алгоритми класифікації та кластеризації, дозволяють іден-

Таблиця 4

Таргетинг в системі маркетингової стратегії

Аспекти	Опис	Оцінка впливу
Основна функція таргетингу	Таргетинг виконує функцію стратегічного фільтрування ринку, дозволяючи маркетологам ідентифікувати найрентабельніші споживчі сегменти з високим потенціалом конверсії	Зниження витрат на рекламу
Типи даних, що використовуються	Використовуються багатовимірні дані (демографічні, психографічні, геолокаційні, поведінкові), що забезпечують гранулярну сегментацію для побудови персоналізованих кампаній	Зростання конверсій у кампаніях з використанням Big Data
Ключові вигоди для бізнесу	Скорочення вартості залучення клієнтів (CAC), підвищення середнього чеку (AOV), максимізація життєвого циклу клієнта (CLV) та ефективність розподілу бюджету	Підвищення CLV завдяки сегментованим підходам
Вплив на ефективність маркетингових кампаній	Через зростання CTR, конверсії та залучення таргетинг забезпечує статистично ROI у порівнянні з нетаргетованими кампаніями	Зростання ROI у порівнянні з традиційною рекламою
Роль у стратегічній адаптації	Динамічний таргетинг дозволяє реагувати на зміну трендів у режимі реального часу, застосовуючи предиктивну аналітику для прогнозування споживчих патернів	Вища швидкість реакції на тренди завдяки автоматизованому аналізу
Вплив на лояльність та утримання клієнтів	Сегментовані кампанії зміцнюють емоційний зв'язок з брендом, підвищують ступінь утримання шляхом персоналізованої комунікації	Підвищення лояльності у персоналізованих кампаніях
Значення для досягнення бізнес-цілей	Таргетинг є каталізатором досягнення KPI з продажів, розширення ринку та капіталу бренду через точне позиціонування та релевантність повідомлень	Досягнення планових KPI швидше завдяки ефективній сегментації

Джерело: складено на основі аналізу [1–17]

тифікувати найбільш перспективні групи споживачів, мінімізуючи неефективні витрати на нерелевантну аудиторію. Персоналізований підхід до комунікації значно підвищує задоволеність клієнтів, формуючи відчуття релевантності контенту, що, у свою чергу, стимулює їхню активність у межах маркетингової воронки. Клієнти, які отримують індивідуалізовану інформацію, частіше зберігають лояльність до бренду та схильні до повторних покупок, що посилює довіру і стійкість до конкурентного впливу [17]. У межах сучасної практики таргетинг реалізується через низку методів, зокрема географічний, демографічний, поведінковий та психографічний підходи. Географічний аналіз дозволяє адаптувати комунікацію до регіональних особливостей, демографічний – до вікових та статевих характеристик, а поведінковий фокусується на історії взаємодії з брендом. Завдяки цьому можливо створювати гнучкі та чутливі до потреб користувачів кампанії, що водночас підвищують відгук і ефективність вкладень у маркетинг. Висока точність у визначенні цільових сегментів дозволяє забезпечити максимальну релевантність контенту, що посилює не лише ефективність залучення нових клієнтів, але й утримання існуючої аудиторії. У поєднанні з системним аналізом ринкової поведінки споживачів та моніторингом динаміки переваг, компанії можуть не лише оперативно адаптувати маркетингові кампанії до мінливих умов, але й передбачати трансформації споживчих настроїв. Процес стратегічного таргетингу включає кілька послідовних етапів: сегментацію ринку, вибір оптимальної стратегії охоплення, визначення каналів комунікації та безперервну оптимізацію на основі емпіричних даних. Наприклад, концентрована стратегія дозволяє глибше працювати з одним високоцінним сегментом, тоді як диференційована передбачає адаптацію повідомлень до декількох груп, підвищуючи гнучкість бренду. У сучасних умовах високої ринкової волатильності та посилення конкуренції, адаптивність таргетингової стратегії стає ключовим чинником стійкого маркетингового успіху. Постійне оновлення даних, тестування гіпотез забезпечують релевантність комунікацій і підвищують окупність інвестицій у маркетинг. В результаті, таргетинг виконує не лише функцію інструменту оптимізації, але й виступає як концептуальна основа для довготривалого розвитку відносин із цільовою аудиторією.

Висновки. У процесі дослідження було встановлено, що таргетована реклама посідає

центральне місце у сучасних маркетингових стратегіях, оскільки вона поєднує аналітичні, технологічні та комунікаційні інструменти для досягнення стратегічних цілей бізнесу. Аналіз наукових джерел підтвердив, що ефективність таргетингу визначається не лише точністю ідентифікації аудиторій, але й рівнем прозорості рекламних повідомлень, врахуванням приватності користувачів та дотриманням етичних принципів у процесі сегментації. Дослідження показали, що споживачі більш позитивно реагують на персоналізовану рекламу за умови, що вона не створює відчуття надмірного контролю чи вторгнення у приватність, що особливо важливо в умовах посилення регуляторного впливу на рекламні практики.

Особливу увагу слід приділити поведінковим, психографічним та контекстуальним методам таргетингу, які сьогодні демонструють найбільший потенціал для формування персоналізованих комунікацій. Використання алгоритмів машинного навчання та систем обробки великих даних створює передумови для більшої точності прогнозування споживчих уподобань і формування релевантних маркетингових звернень. Водночас, дослідження свідчать, що недоліки у налаштуванні чи надмірна комерціалізація рекламних практик можуть призводити до втрати довіри з боку аудиторії та зниження ефективності кампаній.

Важливим результатом аналізу є також підтвердження того, що таргетинг не обмежується лише інструментальною функцією вибору сегментів, а виступає концептуальною основою стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Це означає, що він має інтегруватися у ширші бізнес-процеси, забезпечуючи адаптивність компаній до швидкоплинних ринкових змін. Системне застосування таргетингу дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, підвищити рівень конверсії, зміцнити лояльність споживачів і сформувати стійкі конкурентні переваги.

Таким чином, узагальнення теоретичних підходів і практичного досвіду доводить, що майбутнє таргетованої реклами напряму залежить від поєднання технологічних інновацій, етичних стандартів та орієнтації на довгострокові відносини з клієнтами. Подальший розвиток цього напряму полягає у вдосконаленні моделей сегментації, посиленні прозорості рекламних практик, інтеграції предиктивної аналітики та підвищенні акценту на споживчій довірі як ключовому ресурсі маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Pepall L., Reiff J. The “Veblen” effect, targeted advertising and consumer welfare. *Economics Letters*. 2016. № 145. P. 218–220.
2. Marotta V., Wu Y., Zhang K., Acquisti A. Not all privacy is created equal: The welfare impact of targeted advertising. *Information Systems Research*. 2017. № 33. P. 131–151.
3. Li Y., Wu R., Liu J., Wang S. The impact of targeted online advertising's pushing time on consumers' browsing intention. *Journal of Global Information Management*. 2023. № 31(1). P. 1–17.
4. Chun H., Park J., Thomas M. Cold anticipated regret versus hot experienced regret: Why consumers fail to regret unhealthy consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2019. № 4(2). P. 125–135.
5. Kim T., Barasz K., John L. Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *The Journal of Consumer Research*. 2019. № 45(5). P. 906–932.
6. Boroon L., Abedin B., Erfani E. The dark side of using online social networks: A review of individuals' negative experiences. *Journal of Global Information Management*. 2021. № 29(6). P. 1–21.
7. Jamieson K. Messages, micro-targeting, and new media technologies. *The Forum*. 2013. № 11(3). P. 429–435.
8. Liu Q., Li J. The progress of business analytics and knowledge management for enterprise performance using artificial intelligence and man-machine coordination. *Journal of Global Information Management*. 2022. № 30(11). P. 1–21.
9. Jansen B., Moore K., Carman S. Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing & Management*. 2013. №1(49). P. 286–302.
10. Iyer G., Soberman D., Villas-Boas J. The Targeting of Advertising. *Marketing Science*. 2005. № 3 (24). P. 461–476.
11. Wang J., Zhang W., Yuan S. Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. *Foundations and Trends in Information Retrieval*. 2017. № 4–5(11). P. 267–435.
12. Grier S., Kumanyika S. Targeted marketing and public health. *Annual Review of Public Health*. 2010. № 31(1). P. 349–369.
13. Romaniuk J. Five steps to smarter targeting. *Journal of Advertising Research*. 2012. № 52(3). P. 288–290.
14. Camilleri M. A. Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer, 2018. P. 69–83.
15. Gallego I., González-Rodríguez M. R., Font X. A multi-criteria, composite index methodology to measure the suitability of target markets for the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*. 2023. № 47. P. 101104.
16. Shin J., Yu J. Targeted advertising and consumer inference. *Marketing Science*. 2021. № 40(5). C. 900–922.
17. Jiang Z., Wu D. Targeting precision in imperfect targeted advertising: implications for the regulation of market structure and efficiency. *Sage Open*. 2022. № 12(1). P. 1–18.

REFERENCES:

1. Pepall L., Reiff J. The “Veblen” effect, targeted advertising and consumer welfare. *Economics Letters*. 2016. № 145. P. 218–220.
2. Marotta V., Wu Y., Zhang K., Acquisti A. Not all privacy is created equal: The welfare impact of targeted advertising. *Information Systems Research*. 2017. № 33. P. 131–151.
3. Li Y., Wu R., Liu J., Wang S. The impact of targeted online advertising's pushing time on consumers' browsing intention. *Journal of Global Information Management*. 2023. № 31(1). P. 1–17.
4. Chun H., Park J., Thomas M. Cold anticipated regret versus hot experienced regret: Why consumers fail to regret unhealthy consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*. 2019. № 4(2). P. 125–135.
5. Kim T., Barasz K., John L. Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *The Journal of Consumer Research*. 2019. № 45(5). P. 906–932.
6. Boroon L., Abedin B., Erfani E. The dark side of using online social networks: A review of individuals' negative experiences. *Journal of Global Information Management*. 2021. № 29(6). P. 1–21.
7. Jamieson K. Messages, micro-targeting, and new media technologies. *The Forum*. 2013. № 11(3). P. 429–435.
8. Liu Q., Li J. The progress of business analytics and knowledge management for enterprise performance using artificial intelligence and man-machine coordination. *Journal of Global Information Management*. 2022. № 30(11). P. 1–21.
9. Jansen B., Moore K., Carman S. Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing & Management*. 2013. № 1(49). P. 286–302.
10. Iyer G., Soberman D., Villas-Boas J. The Targeting of Advertising. *Marketing Science*. 2005. № 3 (24). P. 461–476.

11. Wang J., Zhang W., Yuan S. Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. *Foundations and Trends in Information Retrieval*. 2017. № 4–5(11). P. 267–435.
12. Grier S., Kumanyika S. Targeted marketing and public health. *Annual Review of Public Health*. 2010. № 31(1). P. 349–369.
13. Romaniuk J. Five steps to smarter targeting. *Journal of Advertising Research*. 2012. № 52(3). P. 288–290.
14. Camilleri M. A. Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer, 2018. P. 69–83.
15. Gallego I., González-Rodríguez M. R., Font X. A multi-criteria, composite index methodology to measure the suitability of target markets for the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*. 2023. № 47. P. 101104.
16. Shin J., Yu J. Targeted advertising and consumer inference. *Marketing Science*. 2021. № 40(5). C. 900–922.
17. Jiang Z., Wu D. Targeting precision in imperfect targeted advertising: implications for the regulation of market structure and efficiency. *Sage Open*. 2022. № 12(1). P. 1–18.