

DOI: 10.31617/1.2024(157)06  
УДК 659.1[004:316.77=111

**ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,**  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826  
t.yankovets@knute.edu.ua

**НИКОЛАЄВ Данііл,**  
магістр, аспірант кафедри маркетингу  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0009-0002-3911-5270  
d.nikolayev@knute.edu.ua

## ЦИФРОВА РЕКЛАМА МЕТА ADS У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Прогресивним інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємств роздрібно-ї торгівлі в цифровій рекламі в соціальних мережах, з урахуванням поточної ситуації в Україні, є Meta Ads. Розширені параметри націлювання на основі демографічних показників, інтересів і власної аудиторії робить Meta Ads потужним інструментом для спеціалістів з цифрової реклами, дозволяючи охопити широкую аудиторію шляхом цільових повідомлень. Дослідження проведено із застосуванням методів: аналізу даних, синтезу та логічного узагальнення результатів, системно-структурного та статистичного аналізу, а також графічних методів. Основними джерелами інформації є наукові праці, результати маркетингових досліджень, експертні блоги у галузі цифрової реклами та офіційна статистична інформація з інтернет-ресурсів. Розглянуто функції генеративного штучного інтелекту в Meta Ads, такі як розширення зображень, генерування фону та варіації текстів оголошень, що дає змогу скоротити час на створення рекламних матеріалів. Проаналізовано*

**IANKOVETS Tetiana,**  
PhD (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826  
t.yankovets@knute.edu.ua

**NIKOLAIEV Daniil,**  
Master, Postgraduate Student  
of the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0009-0002-3911-5270  
d.nikolayev@knute.edu.ua

## META ADS DIGITAL ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

*A progressive tool for achieving the marketing goals of retail enterprises in digital advertising in social networks, taking into account the current situation in Ukraine, is Meta Ads. Advanced targeting parameters based on demographics, interests and own audience make Meta Ads a powerful tool for digital advertising professionals, allowing them to reach a wide audience with targeted messages. The study was conducted using the following methods: data analysis, synthesis and logical generalization of results; systemic, structural and statistical analysis with the use of graphical methods. The main sources of information are scientific papers, the results of marketing research, expert blogs in the field of digital advertising, and official statistical information from Internet resources. In the article there were considered the functions of generative artificial intelligence in Meta Ads, such as image enhancement, background generation, and ad text variations, which can reduce the time required to create advertising materials. Advantage+ tools that automate the process of creating advertising*



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

інструменти Advantage+, які автоматизують процес створення рекламних кампаній і таргетингу, зокрема Advantage+ Shopping Campaigns та Advantage+ Creative. Обґрунтовано тенденції розвитку Meta Ads на українському ринку, що будуть впливати на результати та ефективність роботи з цифровою рекламою. Визначено, що використання наявних технологій штучного інтелекту дозволить підприємствам краще знаходити цільову аудиторію та працювати з рекламними оголошеннями.

**Ключові слова:** реклама, цифровий маркетинг, цифрова реклама, соціальні мережі, Facebook, Instagram, Meta Ads, штучний інтелект, Advantage+.

campaigns and targeting have been analysed, in particular Advantage+ Shopping Campaigns and Advantage+ Creative. The development trends of Meta Ads in the Ukrainian market, which will affect the results and efficiency of work with digital advertising, are substantiated. It was determined that the use of existing artificial intelligence technologies will allow enterprises to better find the target audience and work with advertisements.

**Keywords:** advertising, digital marketing, digital advertising, social networks, Facebook, Instagram, Meta Ads, artificial intelligence, Advantage+.

JEL Classification: M31, M37.

## Вступ

Соціальні мережі є важливим каналом поширення цифрової реклами для підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, збільшення продажів та прибутку. Провідними соціальними платформами у світі й Україні наразі є Facebook та Instagram, що належать компанії Meta. Для створення та публікації цифрової реклами на цих платформах використовується універсальний рекламний інструмент Meta Ads.

Meta Ads в Україні є актуальним інструментом для досягнення бізнес-цілей підприємств роздрібної торгівлі (ПРТ) у цифровій рекламі у воєнний та післявоєнний періоди. Він пропонує розширені параметри націлювання, що дає змогу рекламодавцям знайти цільову аудиторію на основі демографічних показників, інтересів, власної аудиторії, штучного інтелекту, місць розміщення та платформ розміщення. Це робить Meta Ads потужним інструментом для спеціалістів з цифрової реклами, дозволяючи їм охопити широку аудиторію шляхом цільових повідомлень. Особливо це актуально в умовах війни, коли українським підприємствам необхідно зосереджуватись на найрезультативніших цифрових каналах для просування своєї продукції з метою оптимізації витрат та максимізації прибутку.

Результати аналізу останніх досліджень та публікацій свідчать про активні розвідки у напрямі цифрового маркетингу (ЦМ), штучного інтелекту (ШІ) і рекламних технологій як вітчизняними, так і закордонними науковцями. Зокрема, значний внесок у дослідження контекстної та таргетованої реклами зробили Ярмолюк та ін. (2022), які висвітлили теоретико-методологічні аспекти використання таргетованої реклами в інтернет-маркетингу. Парфенюк (2024) розглянув етичні виклики та загрози, пов'язані з персоналізованою рекламою в соціальних мережах, що є важливим напрямом досліджень у контексті захисту даних користувачів.

Черниш та Салімон (2023) акцентували на контекстній рекламі як важливому інструменті інтернет-маркетингу, що сприяє збільшенню

продажів і підвищенню впізнаваності брендів. Волобоев (2024) досліджував інноваційні рекламні інструменти на основі штучного інтелекту, які відкривають нові можливості для автоматизації рекламних кампаній.

Поглиблені дослідження цифрових технологій у маркетингу, проведені *Pascucci et al.* (2023), а також аналіз аналітичних і ШІ-технологій, здійснений І. Пономаренко та Д. Пономаренко (2024), вказують на глобальні тренди цифрової трансформації реклами та маркетингу, зокрема використання даних і автоматизації для підвищення ефективності рекламних кампаній. Подальшого дослідження потребує актуалізація ринку цифрової реклами в соціальних мережах, вивчення переваг і недоліків та визначення перспектив розвитку інструментів цифрової реклами *Meta Ads*.

Метою статті є оцінка інструменту цифрової реклами в соціальних мережах *Meta Ads* і визначення перспектив розвитку його застосування для підприємств роздрібною торгівлі.

Проведене дослідження ґрунтується на гіпотезі, що поширене та результативне використання інструменту цифрової реклами в соціальних мережах *Meta Ads* сприятиме відновленню та масштабуванню бізнес-діяльності ПРТ в Україні у воєнний та повоєнний періоди.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці, що висвітлюють питання ЦМ, зокрема реклами в соціальних мережах, результати маркетингових досліджень, експертні статті фахівців з цифрової реклами в інтернет-виданнях, статистичні дані.

У дослідженні використано методи аналізу даних, синтезу та логічного узагальнення результатів – розроблено покроковий план створення та розміщення реклами в *Meta Ads*, а також шляхи її оптимізації; застосовано статистичні методи та методи графічного зображення, що демонструють стан використання цифрової реклами в соціальних мережах у світі та можливості її розвитку в Україні.

В основній частині статті здійснено огляд світового ринку реклами в соціальних мережах і виявлено тенденції, що впливають на його зростання: цифрова трансформація на основі розвитку цифрових технологій, орієнтація на історичні дані та аналітику. Виявлено переваги цифрової реклами в соціальних мережах з використанням рекламного інструменту *Meta Ads*: широка вибірка та налаштування аудиторії; різноманітність форматів і місць розміщення реклами; розширений функціонал для роздрібною торгівлі. З урахуванням зміни в поведінці споживачів та поширення технологічних інновацій обґрунтовано застосування штучного інтелекту та машинного навчання для диджитал-рішень у *Meta Ads*, зокрема генеративні функції ШІ для оголошень та ШІ-інструменти *Advantage+*. До функцій генеративного ШІ в *Meta Ads* віднесено розширення зображень, генерування фону та варіації текстів оголошень, що дозволяє скоротити час на створення рекламних матеріалів. Функціонал інструментів ШІ *Advantage+* містить торгові кампанії, рекламні матеріали

та аудиторію, що дозволяє шляхом автоматизації процесу створення рекламних кампаній та таргетингу заощадити час і змінити фокус на користь стратегічних завдань. Виявлено позитивний вплив розвитку соціальних мереж і тренду персоналізації на ефективність цифрової реклами підприємств роздрібної торгівлі.

### 1. Огляд ринку реклами в соціальних мережах

Соціальні мережі стали неодмінною частиною повсякденного життя людей. Останніми роками аудиторія соціальних мереж у світі збільшилась до 5 млрд користувачів (*DataReportal, 2024*), що є для підприємств переконливим аргументом активно проводити рекламні та бізнес активності в соціальних мережах.

Реклама в соціальних мережах є одним з ключових інструментів цифрової реклами, що працює на основі даних, отриманих під час відстеження активності користувачів у мережі, історії пошуку та персональної інформації з профілів у *Facebook, Instagram* та інших соціальних мережах. Вона дає змогу зосередитись на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями (Янковець, 2024).

Світовий ринок цифрової реклами в соціальних мережах, за даними *Statista* за 2023 р., налічує 314 млрд дол. США та має тенденцію до збільшення за прогнозами витрат до 2028 р. (рис. 1).

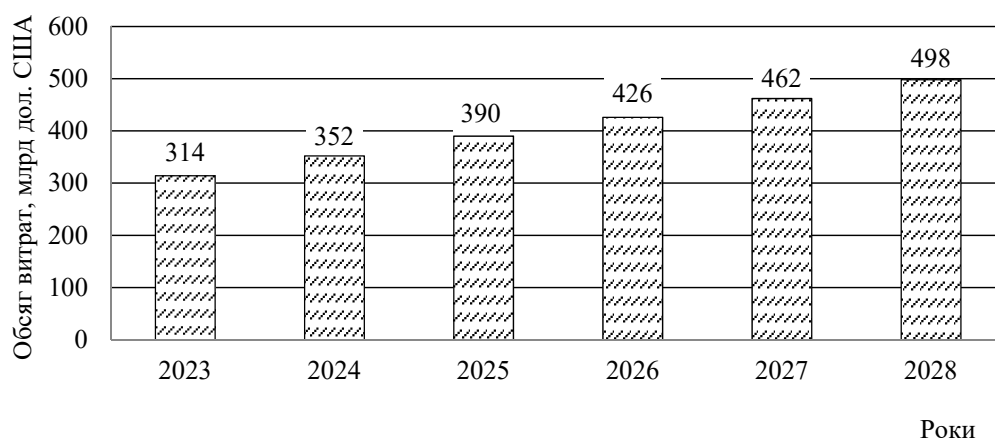


Рис. 1. Прогноз витрат на рекламу в соціальних мережах

Джерело: систематизовано авторами на основі даних (*Statista, 2024*).

Наведений прогноз розвитку соціальних мереж та зростання витрат до 2028 р. базується на загальних тенденціях.

*Вплив цифрової трансформації.* Позитивна тенденція витрат на цифрову рекламу свідчить про глобальний перехід бізнесу в онлайн-середовище. Водночас зміна поведінки у способах взаємодії споживача з медіа та контентом спонукає підприємства інвестувати у соціальні мережі для просування продуктів (Дергачова & Колешня, 2020).

*Орієнтація на історичні дані та аналітику.* Зміцнюється роль збору даних та аналітики. Збільшується кількість підприємств, які

використовуватимуть рекламу в соціальних мережах, оскільки цей вид цифрової реклами базується на аналізі даних та підвищенні їх ефективності (Купченко, 2023).

*Розвиток цифрових технологій.* Розвиток технологій, зокрема штучний інтелект, автоматизація та розвиток рекламних технологій у межах соціальної мережі дозволяють створювати результативнішу рекламу та заохочувати більшу кількість рекламодавців використовувати цифрову рекламу в соціальних мережах та/або збільшувати бюджети на неї (Pascucci et al., 2023). При цьому в Україні, за систематизованими даними *SimilarWeb*, *Dataportal* за 2024 р., найпопулярнішою соціальною мережею є *TikTok*, що налічує понад 16 млн користувачів (рис. 2).

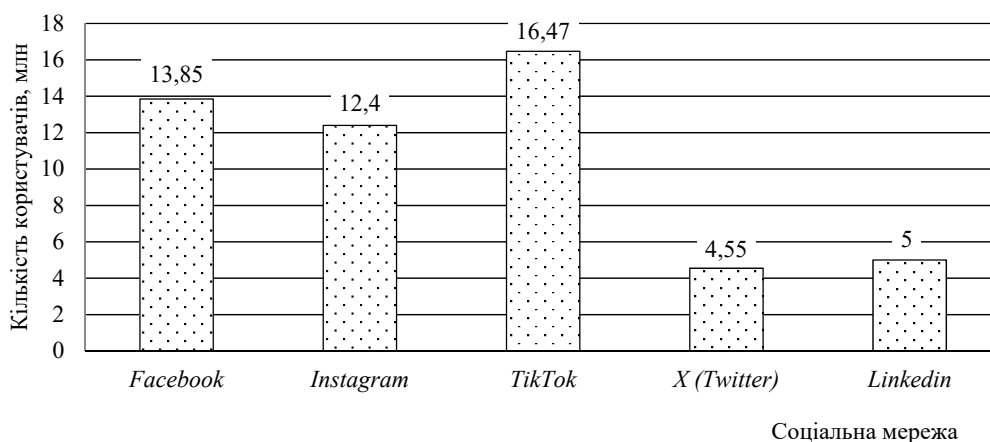


Рис. 2. Кількість користувачів у соціальних мережах

Джерело: систематизовано авторами за даними (*SimilarWeb*, 2024; *DataReportal*, 2024).

У зв’язку з повномасштабною війною мережа *TikTok* відключила функцію налаштування реклами по Україні, тому здебільшого для ПРТ зазначена платформа не є актуальною. Своєю чергою, рекламна платформа *Meta Ads* доступна для націлювання реклами та має дві потужні соціальні мережі: *Facebook* та *Instagram* з 13.85 та 12.4 млн користувачів відповідно. Інші соціальні мережі мають значно меншу кількість користувачів: *X (Twitter)* 4.55 млн та *LinkedIn* 5 млн (*SimilarWeb*, *DataReportal*, 2024).

Через те, що *Facebook* та *Instagram* мають найбільшу кількість аудиторії, яка доступна для націлювання, ПРТ доцільно насамперед фокусувати маркетингові та рекламні зусилля на зазначених мережах. Тому далі проаналізуємо мережі *Facebook* та *Instagram* з погляду демографічних показників (рис. 3).

Відповідно до показників мережі *Facebook*, найбільший за віком кластер аудиторії знаходиться між 25 та 44 роками. *Instagram* має перевагу серед більш молоді аудиторії – 18–34 роки. Зазначимо, що кластер 35–44 практично однаковий для обох соціальних мереж. Тому

бізнес, що орієнтується на цільову аудиторію цього віку, може вести цифрову рекламу на обох платформах. Для ПРТ, які мають цільову аудиторію старше 45 років, більш релевантною соціальною мережею, з погляду кількості потенційних споживачів, буде *Facebook* (*NapoleonCat, 2024a; NapoleonCat, 2024b*).

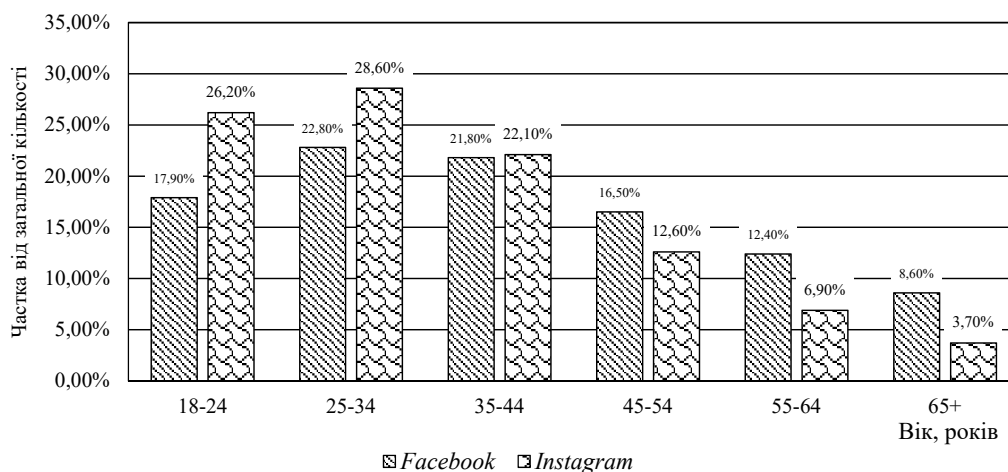


Рис. 3. Демографічна структура відвідувачів соціальних мереж *Facebook* та *Instagram* за віком

Джерело: систематизовано авторами на основі даних (*NapoleonCat, 2024a; NapoleonCat, 2024b*).

Варто зазначити, що в обох мережах переважають жінки: найбільше – в *Instagram* (63.4% проти 36.6%), трохи менша перевага у *Facebook* (58.7% проти 41.3%) (*NapoleonCat, 2024a; NapoleonCat, 2024b*). Тому для ПРТ, що фокусуються, наприклад, на продажі товарів для жінок, доцільно зосередитися на цифровій рекламі в *Instagram*.

Отже, підприємства роздрібної торгівлі, використовуючи соціальні мережі *Facebook* та *Instagram* компанії *Meta*, які мають достатньо широку аудиторію, можуть створювати результативну цифрову рекламу та підвищувати її ефективність загалом.

## 2. *Meta Ads*: переваги та недоліки для підприємств роздрібної торгівлі

Цифрова реклама в соціальних мережах з використанням рекламного інструменту *Meta Ads* має для ПРТ суттєві переваги.

По-перше, широка вибірка та налаштування аудиторії. Платформи *Facebook* та *Instagram* мають велику аудиторію – понад 12 млн користувачів кожна (*SimilarWeb, DataReportal, 2024*), що відкриває різні можливості сегментування аудиторії за демографічними показниками, за інтересами та поведінковими характеристиками. Це дає змогу націлювати рекламу на певні кластери аудиторії. Наприклад, для інтернет-магазину з продажу косметичних товарів актуальним є налаштування реклами на жінок, які проживають в Україні та мають

інтереси "краса та здоров'я". Також платформа надає можливість націлювати аудиторію на основі даних з вебсайту або списку клієнтів.

По-друге, різноманітність форматів і місць розміщення реклами. Екосистема *Meta* пропонує чотири платформи для рекламування (*Facebook, Instagram, Messenger, Audience network*). Платформи, своєю чергою, мають різноманітні місця розміщення для цільового впливу на потенційного споживача. Узагальнення й опис місць розміщення представлено в табл. 1 (*Meta Help Center for Business, n. d.; Rakovic, 2024; Ткаченко, 2024, 18 червня*).

Таблиця 1

Місця розміщення рекламної системи *Meta Ads*

Місце розміщення	Показ оголошень	Платформа			
		<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Messenger</i>	<i>Audience network</i>
<i>Feeds</i>	У стрічці новин	<i>Facebook Feed</i> <i>Facebook profile feed</i> <i>Facebook Marketplace</i> <i>Facebook video feeds</i> <i>Facebook right column</i> <i>Facebook Business</i> <i>Explore</i>	<i>Instagram feed</i> <i>Instagram profile feed</i> <i>Instagram Explore</i> <i>Instagram Explore home</i>	<i>Messenger inbox</i>	—
<i>Stories та Reels</i>	У стрічці історій або <i>Reels</i>	<i>Facebook Stories</i> <i>Facebook Reels</i>	<i>Instagram Stories</i> <i>Instagram Reels</i> <i>Instagram profile reels</i>	<i>Messenger Stories</i>	
<i>Search results</i>	У результатах пошуку	<i>Facebook search results</i>	<i>Instagram search results</i>		
<i>In-stream Ads for Videos and Reels</i>	В середині або після основного відео	<i>Facebook in-stream videos</i> <i>Ads on Facebook Reels</i>		—	
<i>Messages</i>	У вигляді прямого повідомлення в месенджер			<i>Messenger sponsored messages</i>	
<i>Apps and sites</i>	У додатках та на вебсайтах, які входять до екосистеми <i>Meta</i>	—	—	—	

Джерело: систематизовано й адаптовано авторами на основі (*Meta Help Center for Business, n. d.; Rakovic, 2024; Ткаченко, 2024*).

По-третє, розширений функціонал для роздрібної торгівлі. Передусім, це можливість показувати рекламу всіх наявних товарів на основі вебсайту без необхідності створювати окремі рекламні оголошення; до того ж динамічний ремаркетинг, який також не потребує створення оголошень, оскільки використовує зображення та тексти з вебсайту й показує тільки

переглянуті товари відповідно до кожного користувача.

Водночас зі значною кількістю переваг і можливостей цифрова реклама в *Meta Ads* має й недоліки (Ткаченко, 2024):

*висока конкуренція.* Компаніям необхідно приділяти достатньо уваги конкурентам, власній ціннісній пропозиції та якості рекламних матеріалів, щоб успішно конкурувати з іншими рекламодавцями за увагу споживача;

*ризик блокування.* *Meta Ads* має жорсткі правила щодо рекламування, недотримання яких може спричинити блокування рекламного аккаунту та облікового запису. Також реклама може отримати блокування через звернення користувачів, спричинені поведінковими факторами;

*низький рівень довіри до технічної підтримки.* За відгуками рекламодавців, технічна підтримка *Meta Ads* часто не вирішує проблеми, які виникають при налаштуванні або веденні реклами. Тобто якщо проблема залишається невирішеною, то рекламодавцю потрібно шукати рішення самостійно, що може негативно впливати на фінансові результати підприємства залежно від розміру проблеми та тривалості її вирішення (*Trustpilot*, 2024).

Отже, аналіз переваг та недоліків показав, що можливості налаштування та різноманітність у виборі місць розміщення дозволить ПРТ досягти власних маркетингових цілей через цифрову рекламу в *Meta Ads*. Водночас для зменшення ризиків впливу наявних недоліків підприємствам необхідно співпрацювати з експертами реклами *Meta Ads*. Це можуть бути диджитал-агентства або окремі спеціалісти в статусі найманого працівника чи фрілансера, що мають необхідний досвід роботи з інструментом та портфолію з успішних кейсів реклами на зазначеній платформі. Правильний вибір підрядника або найманого працівника є запорукою успіху реклами у *Meta Ads*.

### 3. *Meta Ads*: перспективи розвитку в Україні

*Meta Ads* продовжує розвиватися, інтегруючи нові технології та підходи, щоб залишатися ключовим інструментом цифрової реклами. Через зміни в поведінці споживачів та технологічні інновації *Meta Ads* адаптується до вимог і потенційних потреб рекламодавців для досягнення власних бізнес-цілей. Інтеграція ШІ та машинного навчання відіграватиме дедалі більш значущу роль у всіх диджитал-рішеннях, у тому числі й у *Meta Ads*. Ці технології підвищують точність таргетингу, дозволяючи рекламодавцям охоплювати найбільш релевантні аудиторії за допомогою персоналізованого контенту (*Pascucci et al.*, 2023; І. Пономаренко & Д. Пономаренко, 2024).

На разі *Meta Ads* має генеративні функції ШІ для оголошень і ШІ-інструменти *Advantage+* (Штирлов, 2022; *Ad Strategy*, 2023; Волобоев, 2024).



Генеративний ШІ дає можливість заощаджувати час і ресурси, одночасно підвищуючи продуктивність при налаштуванні цифрової реклами.

Згідно з опитуванням рекламодавців, які брали участь у ранньому тестуванні ШІ *Meta*, більшість з них очікує економію часу від 5 або більше годин на тиждень та можливість створювати кілька варіантів рекламних матеріалів одним натисканням кнопки, зменшуючи час, який витрачається між творчими та медіа-командами на трудомісткі завдання редагування, з метою перерозподілу трудових ресурсів на більш стратегічні завдання (*Ad Strategy*, 2023).

До генеративних функцій ШІ для оголошень належить:

*image expansion (розширення зображень)*: можливість змінювати формат зображення або відео відповідно до місця розміщення, що виключає необхідність створювати окремі рекламні матеріали під кожне місце розміщення;

*background generation (створення фону)*: можливість створення серії фонів для доповнення до наявного зображення;

*text variations (варіації тексту)*: можливість створення додаткових версій текстів оголошень на основі оригінального тексту рекламодавця з метою кращого охоплення аудиторії.

У ході тестування зазначених функцій вдалося підвищити охоплення цифрової реклами на 9% та покращити рекламні показники на 32% (*Ad Strategy*, 2023).

Інший напрям ШІ *Advantage+* фокусується на спрощенні процесу створення цифрової реклами в цілому, а саме: самостійне створення структури рекламних кампаній, автоматичний підбір аудиторії для націлювання та автоматичний показ необхідних рекламних матеріалів залежно від цільової аудиторії та продукту. Тож, як у випадку з генеративним ШІ – це дає можливість заощадити час та змінити фокус на користь стратегічних завдань.

До функціоналу інструментів ШІ *Advantage+* належить:

*Advantage+ Shopping Campaigns (торгові кампанії)*: виключають необхідність запускати велику кількість рекламних кампаній з різними налаштуваннями націлювання та рекламних оголошень;

*Advantage+ Creative (рекламні матеріали)*: можливість вдосконалювати рекламні матеріали шляхом додавання додаткової музики, 3D анімації, зміни контрастів зображення, використання функціоналу генеративного ШІ;

*Advantage+ Audience (аудиторія)*: можливість автоматизувати націлювання аудиторії через ШІ. У цьому випадку штучний інтелект аналізує аудиторію вебсайту, дані поточних споживачів, попередні рекламні активності певного рекламодавця та підбирає аудиторію, яка буде відповідати запиту рекламодавця. Тож технологія штучного інтелекту побудована на навчанні, тому під час цифрової реклами аудиторія буде вдосконалюватися.

За внутрішніх тестувань компанія *Meta* зазначає, що на 28% знизилась середня ціна за залучення клієнта (*Ad Strategy*, 2023).

Серед перспектив розвитку ШІ в *Meta Ads* зазначимо розвиток соціальних мереж. *Instagram* та *Facebook* постійно розвиваються, додаючи різні нововведення до функціоналу, що передусім створює нові рекламні можливості, зокрема місця розміщення контенту. Наприклад, введення платформи *Reels* для розміщення коротких відеороликів, подібних до форматів *TikTok* або *YouTube Shorts*, сприяло появі нових форматів реклами.

Тренд персоналізації реклами триває як одна з ключових перспектив цього напрямку: 94% рекламодавців визначають, що персоналізовані оголошення підвищують продажі; водночас набирає популярності серед користувачів соціальних платформ тренд на приватність та захист даних, що знижує можливості персоналізації (*Jankovets*, 2023; *HubSpot*, 2024). Це пов'язано з тим, що персоналізація будується на даних користувача, які *Meta Ads* збирає через системи відстежування на вебсайтах рекламодавців. Якщо заборонити відстежувати сеанси користувача на вебсайті, це вплине на статистичні показники в короткостроковій перспективі, а в довгостроковій – знизить ефективність інструменту цифрової реклами в соціальних мережах. Тому в перспективі найближчих років рекламодавцям та соціальним мережам необхідно навчитися поєднувати персоналізацію та захист персональних даних (Парфенюк, 2024). Для цього *Meta Ads* потрібно створити рішення на основі машинного навчання. Наприклад, фахівці з *Google LLC* у цьому контексті представили *Behavioral Modeling* (моделювання поведінки), що буде моделювати поведінку відвідувачів, які відмовляються надати персональну інформацію (*Google, n. d.*).

Отже, на сьогодні генеративні функції ще недостатньо розвинені для того, щоб виправдати очікування рекламодавців. Але як запевняють очільники *Meta* – "це лише початок" (*Ad Strategy*, 2023) і компанія планує продовжити розвиватися в цьому напрямі, пропонуючи більше можливостей генеративного ШІ для задоволення потреб рекламодавців. Тому на майбутній період можливо очікувати більше корисних функцій, що будуть мати позитивний вплив на результативність цифрової реклами. На відміну від функцій генеративного ШІ, функціонал *Advantage+* більш розвинений, оскільки задовольняє здебільшого ключові потреби при налаштуванні цифрової реклами, наприклад, створення аудиторії, оптимізація рекламних матеріалів спрощує структуру цифрових рекламних кампаній. Це особливо актуально для ПРТ, що мають понад 1000 товарів, різні категорії та підкатегорії й раніше потребували значних трудових ресурсів на створення цифрової реклами. Перспективи розвитку соціальних мереж та тренду персоналізації також позитивно впливають на ефективність цифрової реклами ПРТ. Водночас адаптація до нових вимог конфіденційності користувачів стане важливим завданням для рекламодавців у найближчі роки.

Таким чином, для українських ПРТ подібні тенденції розвитку можуть покращити результати та максимізувати ефективність під час роботи з інструментами цифрової реклами *Meta Ads*. Особливо

актуальним це є в умовах воєнного й повоєнного періоду, коли підприємствам не тільки потрібно фокусуватися на маркетингу або продукті, а й піклуватися про безпеку працівників, енергетичне забезпечення та виконувати активну соціальну роль.

### Висновки

Оскільки ландшафт цифрової реклами продовжує розвиватися, ПРТ, які повною мірою використовують переваги *Meta Ads*, швидше за все випереджатимуть конкурентів та можуть не тільки відновити цифрові рекламні активності, а й значною мірою покращити їх. Подальший розвиток штучного інтелекту, машинного навчання та правил конфіденційності, безсумнівно, визначатимуть майбутнє *Meta Ads*, створюючи більш потужний інструмент для рекламодавців.

*Meta Ads* пропонує бізнесу загалом та підприємствам роздрібної торгівлі зокрема унікальні можливості для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через соціальні мережі, та, відповідно, збільшення продажів. З огляду на прогнозоване зростання маркетингових бюджетів від *Meta Ads*, важливо не відставати від технологічних змін і продовжувати вдосконалювати цифрові маркетингові та рекламні стратегії.

Проведене дослідження підтверджує гіпотезу про поширеність та результативність інструменту цифрової реклами в соціальних мережах *Meta Ads*. Його використання сприятиме відновленню та масштабуванню бізнес-діяльності ПРТ в Україні у воєнний та повоєнний періоди.

Подальші дослідження будуть присвячені вивченню та систематизації наявних інструментів цифрової реклами з метою адаптації їх для реалізації стратегій цифрового маркетингу ПРТ.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ/REFERENCE

---

Ad Strategy. (2023, March 23). Meta Advantage: How you can use AI and automation to drive results for your business. *Meta*. <https://www.facebook.com/business/news/drive-business-results-with-meta-advantage>

---

DataReportal. (2024). Digital 2024: Ukraine. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>

---

Google. (n. d.). Behavioral modeling for consent mode. Google Support. <https://support.google.com/analytics/answer/11161109?hl=en>

---

HubSpot. (2024). The state of marketing. *HubSpot*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

---

Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13(126)), 42–53. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074>

---

Meta Help Center for Business. (n. d.) About Advertising Placements on Meta Platforms. *Meta*. <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

---

NapoleonCat. (2024a). Facebook users in Ukraine – August 2024. *NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-ukraine/2024/08>

---

NapoleonCat. (2024b). Instagram users in Ukraine – August 2024. *NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2024/08>

---

Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

Rakovic, S. (2024). A guide to Facebook ad placements. *Hunch*. <https://hunchads.com/blog/facebook-ad-placements>

SimilarWeb. (2024). Social Networks and Online Communities in Ukraine – May to July 2024. *SimilarWeb*. [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Computers\\_Electronics\\_and\\_d\\_Technology~Social\\_Networks\\_and\\_Online\\_Communities/804/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Computers_Electronics_and_d_Technology~Social_Networks_and_Online_Communities/804/3m?webSource=Total)

Statista. (2023). Social Media Advertising – Worldwide. *Statista*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>

Trustpilot. (2024). Meta Reviews. *Trustpilot*. <https://www.trustpilot.com/review/meta.com>

Волобоєв, В. Д. (2024). Інноваційні рекламні інструменти на основі штучного інтелекту. *Economic Synergy*, (2), 116–128. <https://doi.org/10.53920/ES-2024-2-8>

Voloboiev, V. D. (2024). Innovative advertising tools based on artificial intelligence. *Economic Synergy*, (2), 116–128. <https://doi.org/10.53920/ES-2024-2-8>

Дергачова, Г. М., & Колешня, Я. О. (2020). Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216367/216461>

Dergachova, H. M., & Kolieshnia, Ya. O. (2020). Digital business transformation: Essence, signs, requirements, and technologies. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*. <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216367/216461>

Купченко, М. (2023, 28 грудня). Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній. *Speka*. <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75>

Kupchenko, M. (2023, December 28). Using data and analytics to optimize advertising campaigns. *Speka*. <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75>

Парфенюк, І. (2024). Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 7(1), 177–190. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017>

Parfeniuk, I. (2024). Personalization of advertising in social networks: Ethical challenges and threats. *Digital Platform: Information Technologies in the Sociocultural Sphere*, 7(1), 177–190. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017>

Пономаренко, І., & Пономаренко, Д. (2024). Цифровий маркетинг на основі штучного інтелекту для брендингу розумних міст. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 11(3), 45–67. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-02>

Ponomarenko, I., & Ponomarenko, D. (2024). Digital marketing based on artificial intelligence for smart city branding. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, 11(3), 45–67. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-02>

Ткаченко, А. (2024, 18 червня). Реклама у Facebook: види, приклади та покрокове налаштування. *Wezom*. <https://wezom.com.ua/ua/blog/facebook-advertising>

Tkachenko, A. (2024, June 18). Facebook advertising: types, examples and step-by-step setup. *Wezom*. <https://wezom.com.ua/ua/blog/facebook-advertising>

Черниш, Т., & Салімон, О. (2023). Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Товари і ринки*, (4), 48–58. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)

Chernysh, T., & Salimon, O. (2023). Contextual advertising as an internet marketing tool. *Commodities and Markets*, (4), 48–58. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)

Штирлов, С. (2022, 7 листопада). Переваги та потенціал Advantage+ у Facebook Ads. *Brander*. <https://brander.ua/blog/perevahy-ta-potentsial-advantage-u-facebook-ads>

Shtyrlov S. (2022, November 7). Advantages and potential of Advantage+ in Facebook Ads. *Brander*. <https://brander.ua/blog/perevahy-ta-potentsial-advantage-u-facebook-ads>

Янковець, Т. (2024). Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*, 1(49), 27–52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)

Yankovets, T. (2024). Digital brand marketing in social media. *International Scientific and Practical Journal "Commodities and Markets"*, 1(49), 27–52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)

Ярмолук, О. Я., Борисенко, О. С., & Фісун, Ю. В. (2022). Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, (46), 23–30. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4>

Yarmoliuk, O. Ya., Borysenko, O. S., & Fisun, Yu. V. (2022). Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool of comprehensive internet marketing. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, (46), 23–30. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4>

---

**Конфлікт інтересів.** Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Управління цифровим маркетингом" (номер державної реєстрації 0124U000158).

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Внесок авторів є рівнозначним.

Янковець Т., Ніколаєв Д. Цифрова реклама *Meta Ads* у соціальних мережах. *Scientia fructuosa*. 2024. № 5. С. 76–88. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06)

*Надійшла до редакції 11.09.2024.  
Отримано після доопрацювання 26.09.2024.  
Прийнято до друку 01.10.2024.  
Публікація онлайн 21.10.2024.*