

УДК 339.138:658
 JEL classification:
[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(15\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(15))

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

ГІЛЬ Борис

здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти (PhD)
 Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
 Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна
<https://orcid.org/0009-0004-6975-5409>
 e-mail: boris.gill.44@gmail.com

Українська економіка переживає високу нестабільність через військову агресію, що ускладнює розвиток малих та середніх підприємств (МСП). В таких умовах актуалізуються ефективні маркетингові інструменти, зокрема таргетована реклама в соцмережах, що використовує цифрові канали комунікації.

Інтернет-реклама, особливо в соцмережах, є популярною. В Україні понад 29 млн інтернет-користувачів, близько половини з яких – користувачі соцмереж. Це створює значний потенціал для МСП, які прагнуть взаємодіяти з клієнтами через таргетовану рекламу.

Meta Ads (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network) є ефективним інструментом таргетингу, забезпечуючи автоматизацію, персоналізацію та звітність, що оптимізує рекламні бюджети.

Однак, МСП стикаються з такими недоліками Meta Ads, як високі вимоги до фахівців, конкуренція, обмеження політики Meta, використання персональних даних. Подолання цих недоліків підвищить ефективність маркетингових комунікацій.

Мета дослідження – обґрунтувати ефективність маркетингових інструментів для розвитку МСП в умовах нестабільності.

Аналіз показує, що Facebook та Instagram мають високий потенціал для таргетованої реклами завдяки універсальності Meta Ads. Інструменти Advantage+, Advantage+ Shopping Campaigns та Custom Audiences, що працюють на ШІ, забезпечують автоматизацію реклами. Водночас складність налаштувань, конкуренція та етичні аспекти вимагають практичних рекомендацій: визначення цілей, автоматичний розподіл бюджету, використання Lookalike та Advantage+, адаптація креативів, регулярна аналітика, дотримання політики Meta, моніторинг оновлень, залучення експертів.

Дослідження підтвердило ефективність Meta Ads для таргетованої реклами, особливо для МСП. Advantage+ Campaigns, Audience Network та інтеграція з екосистемою Meta забезпечують точний таргетинг та рентабельність інвестицій.

Переваги Meta Ads: гнучкість розміщення, різноманітність форматів, автоматизація на основі ШІ, детальна аналітика. Custom Audiences та Lookalike Audiences допомагають розширювати охоплення.

Недоліки: жорстка політика щодо контенту, висока конкуренція, складність налаштування, етичні питання використання даних.

Перспективи дослідження: розробка рекомендацій для адаптації Meta Ads до українського ринку, дослідження ефективності нових функцій (Advantage+ Shopping Campaigns) у різних галузях. Впровадження рекомендацій підвищить ефективність реклами та конкурентоздатність МСП.

Ключові слова: таргетована реклама, Meta Ads, рекламна кампанія, Advantage+ Campaigns, Custom Audiences, штучний інтелект, Facebook, Instagram, суб'єктів господарювання, маркетингові інструменти, розвиток, споживачі, попит, конкурентоспроможність.

EFFICIENCY OF USING MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

HIL Boris

Educational and Scientific Institute «Ukrainian Engineering Pedagogics Academy»
 V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Ukrainian economy is in a state of high instability due to military aggression, which slows down the development of SMEs. Management is looking for effective marketing tools to maintain competitiveness, expand markets and attract customers. The implementation of targeted advertising on social media is becoming increasingly important.

Online advertising, especially on social media, is very popular. In Ukraine, over 29 million internet users, about 50% of whom are social media users. This creates significant potential for the development of Ukrainian SMEs through targeted advertising.

Targeted Meta Ads (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network) is an effective tool that provides automation, personalisation and reporting, allowing for the most efficient use of the advertising budget.

However, SMEs face disadvantages of Meta Ads: high requirements for targeting specialists, high content competition, Meta policy restrictions, use of personal data. Identifying and overcoming these shortcomings will increase the effectiveness of marketing communications.

The purpose of the study is to theoretically and practically substantiate the effectiveness of marketing tools for the development of SMEs in unstable conditions.

Analysis of social media popularity in Ukraine shows that Facebook and Instagram have the greatest potential for targeted advertising due to the versatility of Meta Ads. AI-powered tools like Advantage+ Campaigns, Advantage+ Shopping Campaigns, and Custom Audiences automate advertising. However, the complexity of settings, competition, and ethical aspects of data use require practical recommendations: campaign goal selection, automatic budget allocation, use of Lookalike and Advantage+, creative adaptation, regular analytics, compliance with Meta policy, monitoring updates, engaging experts.

The study confirmed that Meta Ads is one of the most effective targeted advertising tools for SMEs in Ukraine. Unique platform features such as Advantage+ Campaigns, Audience Network, and integration with the Meta ecosystem ensure automation, personalisation, high targeting accuracy, and ROI.

Key advantages of Meta Ads identified: flexibility in ad placement, a wide range of formats, AI-powered automation, detailed analytics. Custom and Lookalike Audiences effectively expand reach and tailor campaigns to business needs.

Drawbacks limiting Meta Ads use: strict content policy, high competition, complexity of setup and optimisation, ethical challenges of personal data use.

Prospects for further research: developing recommendations for adapting Meta Ads to the Ukrainian market, studying the effectiveness of new features (Advantage+ Shopping Campaigns) across industries. Successful implementation of recommendations will improve advertising campaign effectiveness and SME competitiveness in Ukraine.

Keywords: targeted advertising, Meta Ads, advertising campaign, Advantage+ Campaigns, Custom Audiences, artificial intelligence, Facebook, Instagram, business entities, marketing tools, development, consumers, demand, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 11.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Українська економіка перебуває в стані високої нестабільності через активну фазу повномасштабної військової агресії на території України, що створює умови невизначеності на макроекономічному та мікроекономічному рівнях, які зменшують темпи розвитку вітчизняних малих та середніх суб'єктів господарювання. Це змушує керівництво суб'єктів господарювання шукати найбільш ефективні маркетингові інструменти для збереження та підвищення своїх конкурентних позицій, розширювати ринки збуту та залучати нових клієнтів. У таких умовах зростає актуальність впровадження ефективних маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама у соціальних мережах, що ґрунтується на використанні цифрових каналів комунікації з аудиторією.

Реклама в мережі Інтернет є однією з найбільш популярних інструментів маркетингу, особливо в соціальних мережах. Аналіз статистичних джерел свідчить, що більше 29 млн. українців мають доступ до мережі Інтернет, з яких близько 50% є користувачами соціальних мереж. Це створює значний потенціал для розвитку малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні, які прагнуть взаємодіяти зі споживачами, зокрема, через використання таргетованої реклами.

Одним із найбільш ефективних маркетингових інструментів є таргетована реклама Meta Ads в соціальних мережах, таких як: Facebook; Instagram; Messenger та Audience Network. За рахунок їх ефективного використання можливо визначити цільову аудиторію та забезпечити високий рівень автоматизації, персоналізації та звітності, що дозволяє суб'єктам господарювання максимально ефективно використовувати бюджет рекламних кампаній за рахунок просування рекламного контенту.

Однак, попри переваги маркетингового інструменту Meta Ads, малі та середні суб'єкти господарювання в Україні стикаються з сукупністю недоліків: високий рівень вимог до фахівців, які мають налаштовувати оптимальні параметри інструментів таргетингу; високий рівень конкуренції рекламного контенту; обмеження в політиці корпорації Meta щодо рекламного контенту; використання особистих даних споживачів для точного визначення цільової аудиторії та визначення їх попиту тощо. Виявлення та подолання цих недоліків дозволить суб'єктам господарювання максимально ефективно використати всі інструменти Meta Ads для покращення ефективності маркетингових комунікацій.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні дослідження в галузі цифрового маркетингу, таргетованої реклами та її інноваційних інструментів для ефективного розвитку підтверджують їх значущість для реалізації цілей розвитку малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні.

Ярмолюк О., Борисенко О. та Фісун Ю. в своєму дослідженні [7] розкрили принципи організації таргетованої реклами та визначили її роль у комплексному розвитку інтернет-маркетингу. Автори порівняли таргетовану та контекстну рекламу і зазначили, що таргетована реклама дозволяє досягати більшої точності в охопленні цільової аудиторії.

Гаврилюк І. детально розглянула в статті [8] організацію та впровадження таргетованої реклами у маркетингових стратегіях, звертаючи увагу на важливість ситуаційного аналізу для забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній. Авторка також дослідила переваги цього інструменту, такі

як точність таргетування, персоналізація та взаємодія з аудиторією, що робить таргетовану рекламу ефективною альтернативою традиційним рекламним каналам.

Парфенюк І. у своїй роботі [6] приділив значну увагу етичним аспектам персоналізації реклами. В роботі підкреслено аспекти, які направлені на персоналізацію, визначають ризики для конфіденційності користувачів та викликають етичні дилеми, пов'язані зі збором і використанням даних. Автор наголошує на необхідності розробки чітких етичних стандартів, які б регулювали персоналізовану рекламу.

Янковець Т. та Ніколаєв Д. зосередили свою увагу на функціях Meta Ads, таких як Advantage+ Shopping Campaigns, які використовують алгоритми штучного інтелекту для автоматизації процесів направлених на цільову аудиторію, та відзначають, що ці інструменти допомагають знижувати витрати часу і підвищувати ефективність рекламних кампаній. Автори також наголошують на доцільності ефективного використання Meta Ads у розвитку цифрового маркетингу в Україні, особливо у складних економічних умовах [3].

Городняк І. і Хоміць Л. у своєму дослідженні [4] розглянули процеси визначення цільової аудиторії та структуру таргетованої рекламної кампанії, зокрема – в контексті використання інструментів Meta Ads. Вони акцентують увагу на важливості комплексного ситуаційного аналізу для налаштування таргетованої реклами, що забезпечує високу ефективність рекламних повідомлень.

Аналіз наукових публікацій надав можливість підтвердити проблематику даного напрямку, а саме, залишаються не до кінця розкритими питання щодо проведення детального аналізу переваг та обмежень використання Meta Ads та її інструментів таргетованої реклами. Також варто зазначити, що недостатньо практичних рекомендацій, адаптованих для малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні, які могли б допомогти їм оптимізувати використання інструментів Meta Ads у рекламних кампаніях.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета полягає у теоретично-практичному обґрунтуванні ефективності використання маркетингових інструментів для розвитку малих та середніх суб'єктів господарювання в турбулентних умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для розуміння актуальності досліджуваної проблематики було проведено аналіз популярності соціальних мереж в Україні. За даними платформи DataReportal, на початок 2024 року в Україні зафіксовано більше 29 млн. користувачів Інтернету, з яких 24,3 млн. активно використовують соціальні мережі [2, 18-19].

За даними рис. 1, наведено динаміку кількості користувачів інтернету та соціальних мереж в Україні, за останні чотири роки статистика показує істотні коливання, які відображають вплив зовнішніх та внутрішніх соціально-економічних чинників. На початку 2021 р. кількість користувачів інтернету в Україні становила 29,47 млн., а соціальних мереж – 25,7 млн. Початок 2022 р. свідчить про збільшення рівня користувачів до 31,1 млн. та 28 мільйонів відповідно, що можна пояснити активним переходом суб'єктів господарювання та їх комунікацій в онлайн середовище через негативний вплив на розвиток бізнесу пандемії COVID-19.

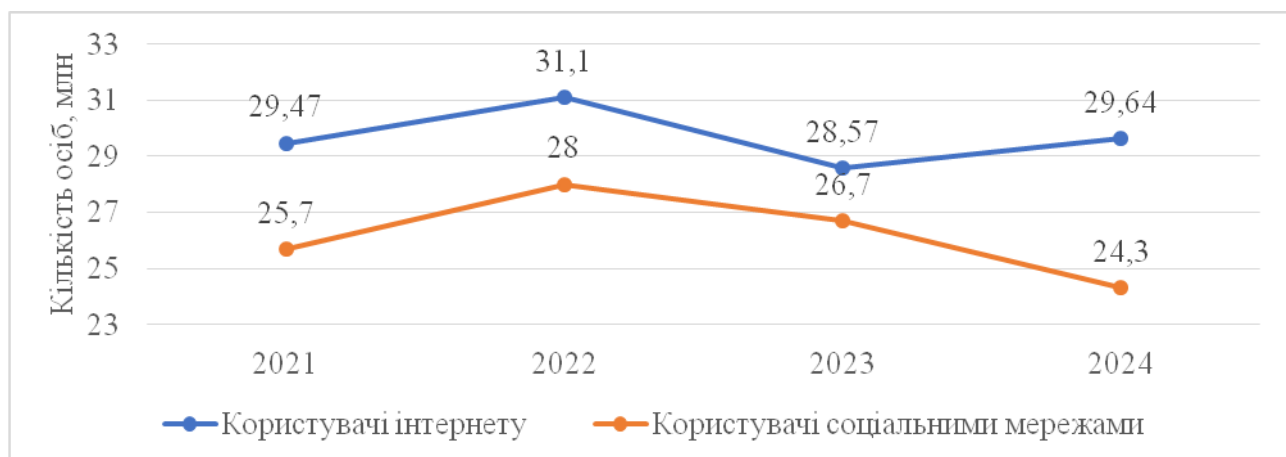


Рис. 1. Динаміка користувачів мережі Інтернет та користувачів соціальних мереж в Україні за 2021-2024 роки, млн осіб

Джерело: сформовано автором за [2]

На початку 2023 р. було зафіксовано зменшення кількості користувачів через активну військову агресію на території України та значні міграційні процеси, відповідно, кількість інтернет-користувачів знизилася до 28,57 млн., користувачів соціальних мереж – до 26,7 млн. У 2024 році відбулося часткове відновлення кількості інтернет-користувачів (29,64 млн.), тоді як кількість користувачів соціальних мереж продовжила знижуватися до 24,3 млн.

Найпопулярніші соціальні мережі за даними [2, 9] в Україні станом на початок 2024 року наведено на рис. 2: Facebook (13,85 млн), Instagram (12,4 млн), YouTube (24,3 млн користувачів), TikTok (16,47 млн), LinkedIn (5,01 млн), X (Twitter) (4,55 млн) та Telegram (13,4 млн).

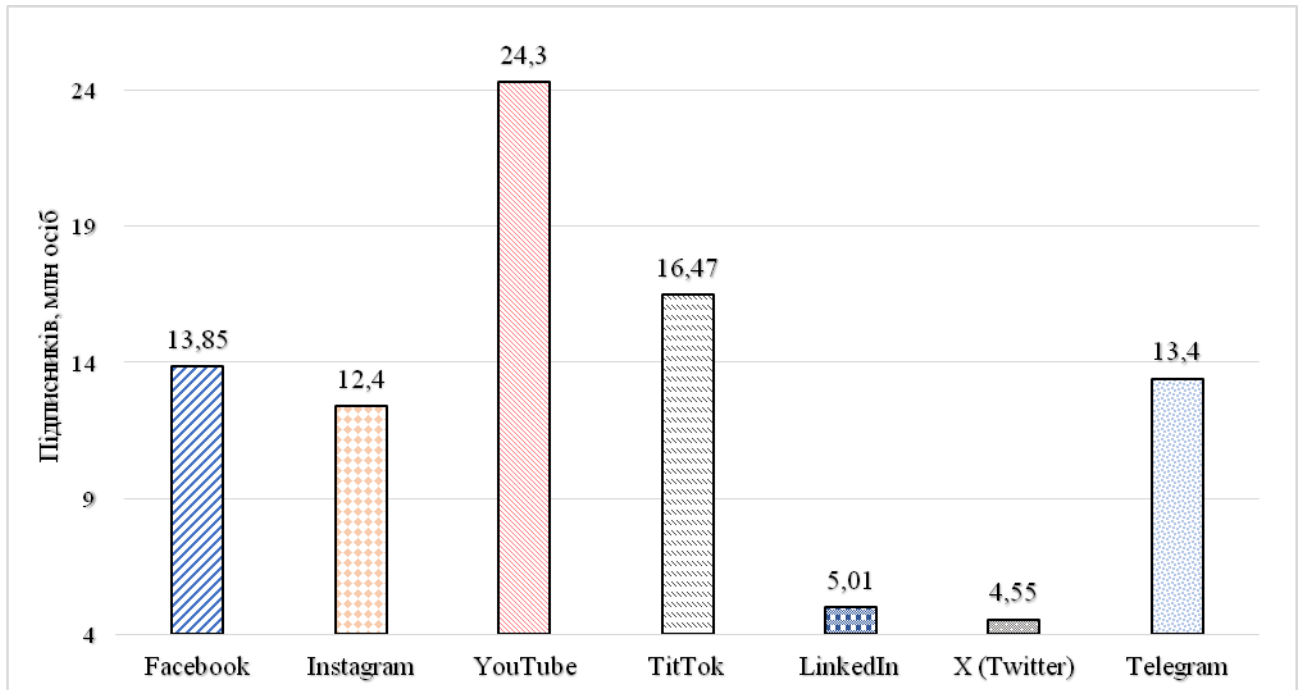


Рис. 2. Кількість підписників у найпопулярніших в Україні соціальних мережах станом на початок 2024 року, млн осіб
Джерело: сформовано автором за [2, 9]

Кожна соціальна мережа має свої особливості, які визначають її потенціал для використання у рекламних кампаніях, проте не всі вони є релевантними для застосування таргетованої реклами малими та середніми суб'єктами господарювання.

За результатами проведених досліджень сформовано авторське визначення поняття «таргетована реклама в соціальних мережах» – це інструмент маркетингових комунікацій, що використовує демографічні, географічні, поведінкові та інші дані для персоналізації рекламних повідомлень, направлених на конкретну аудиторію, з метою підвищення ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.

Детальна інформація про використання інструментів таргетингу в соціальних мережах, а також їх переваги та недоліки наведено у табл. 1.

Платформа Meta Ads забезпечує найбільш універсальний функціонал для досягнення мети малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні. Вона пропонує рекламодавцям широкий вибір місць розміщення оголошень, що дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти аудиторії залежно від бізнес-цілей. Усі місця розміщення інтегровані з екосистемою платформ Meta, яка включає Facebook, Instagram, Messenger та партнерські сайти й додатки в Audience Network. Різноманітність форматів і місць розміщення забезпечує гнучкість у виборі стратегії та оптимізацію взаємодії з користувачами.

За результатами дослідження надано авторське визначення функціоналу платформи Meta Ads – це рекламна екосистема, яка охоплює платні оголошення у Facebook, Instagram, Messenger та партнерській мережі Meta, дозволяючи компаніям та маркетологам таргетувати користувачів за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, детального налаштування аудиторій та інтегрованих аналітичних інструментів, з метою розширення ринків збуту, залучення нових клієнтів та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Різноманітність місць розміщення реклами в Meta Ads дозволяє рекламодавцям адаптувати кампанії до специфіки своєї аудиторії та бізнес-цілей. Вибір ефективного місця розміщення залежить від формату контенту, цільової аудиторії та бажаних результатів.

Meta Ads продовжує вдосконалювати свої можливості, пропонуючи рекламодавцям інноваційні інструменти для підвищення ефективності кампаній. Одним із ключових нововведень платформи є автоматизовані рекламні кампанії Advantage+ Campaigns, які базуються на використанні штучного інтелекту (III).

Як і будь-який вид реклами, використання таргетованої реклами Meta Ads має свої недоліки. Першим недоліком є рамкові умови політики Meta щодо генерування рекламного контенту, який може обмежувати можливості для малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні. Реклама, пов'язана з алкоголем, тютюновими виробами, азартними іграми або медичними препаратами, підлягає обмеженням або взагалі

заборонена. Недотримання цих правил може призвести до відхилення оголошень або навіть блокування рекламного акаунту.

Наступним недоліком є висока конкуренція, коли одночасно функціонують тисячі рекламних кампаній, що вимагає від рекламодавців використання креативного підходу та впровадження інноваційних інструментів і практик.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика рекламних можливостей популярних соціальних мереж

Соціальна мережа	Місця показу рекламних оголошень	Налаштування таргетингу	Переваги	Недоліки
Facebook	У стрічці новин; у Marketplace; у відеострічці; у правому стовпці; у Messenger; у Stories; у Reels; у пошуку; на партнерських додатках	Демографія (вік, стать); інтереси (хобі, сфери діяльності); поведінка (покупки, активність на платформі); Custom Audiences; Lookalike Audiences	Широкий спектр налаштувань таргетингу; широке різноманіття форматів; гнучкість у налаштуваннях; використання ШІ	Складність налаштування; зниження органічного охоплення; висока конкуренція
Instagram	У стрічці новин; у Stories; у Reels; у розділі «пошук»			
YouTube	На відео (pre-roll, mid-roll, post-roll); у пошуку; на головній сторінці; на партнерських вебсайтах	Демографія; інтереси (теми контенту); поведінка (перегляд відео, історія пошуку); ключові слова; ремаркетинг	Значний потенціал для відеореклами; висока залученість аудиторії	Обмежена персоналізація таргетингу; слабка інтерактивність форматів
TikTok	У стрічці; на сторінці «Для вас»; при запуску додатку (TopView Ads); у хештег-челенджах; через ефекти	Демографія; інтереси (хобі, теми контенту); поведінка (активність у додатку); географія; ключові слова	Популярність серед молоді; вірусний потенціал; інтерактивні формати	Обмежена персоналізація таргетингу; обмежений функціонал для B2B
LinkedIn	У стрічці новин; у повідомленнях InMail; у бокових панелях; у динамічних оголошеннях	Професійні характеристики (посада, компанія, галузь, досвід); навички; інтереси (групи, теми контенту); географія	Широкий спектр налаштувань таргетингу; створений для B2B	Висока вартість реклами; обмежений вибір форматів
X (Twitter)	У стрічці новин; у трендах; у результатах пошуку	Демографія; інтереси (ключові слова, теми твітів); географія; поведінка	Швидке поширення контенту; ефективність для брендових кампаній	Низька популярність в Україні; обмежений функціонал для B2B
Telegram	У каналах; у групах	Мова користувачів; тематика каналів; географія	Висока довіра аудиторії; швидке поширення контенту	Відсутність алгоритмічного таргетингу; ручне налаштування

Джерело: складено автором за [10-15]

До недоліків можна віднести загальну складність налаштування і оптимізації таргетованої реклами Meta Ads, яка пропонує широкий спектр інструментів для таргетингу та аналітики, правильне використання налаштувань Meta Ads і вимагає значних знань та досвіду. Для початківців або малих суб'єктів господарювання без залучення достатньої кількості ресурсів та досвідченого персоналу це може стати серйозною перешкодою ефективного використання платформи.

Персоналізація реклами в соціальних мережах, хоча і підвищує її ефективність, супроводжується серйозними етичними ризиками. Зокрема, акумуляція та обробка даних користувачів без їх згоди може порушувати конфіденційність. Крім того, ретаргетинг, який передбачає повторне використання даних про попередню активність користувачів, нерідко сприймається як «нав'язливий» процес і викликає дискомфорт у користувачів. Така реклама може створювати у користувачів соціальних мереж відчуття контролю або маніпуляції, що підриває довіру аудиторії до платформи та бренду.

Запропонований науково-практичний підхід застосування інструментів Meta Ads у рекламних кампаніях для малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні наведено на рис. 3.

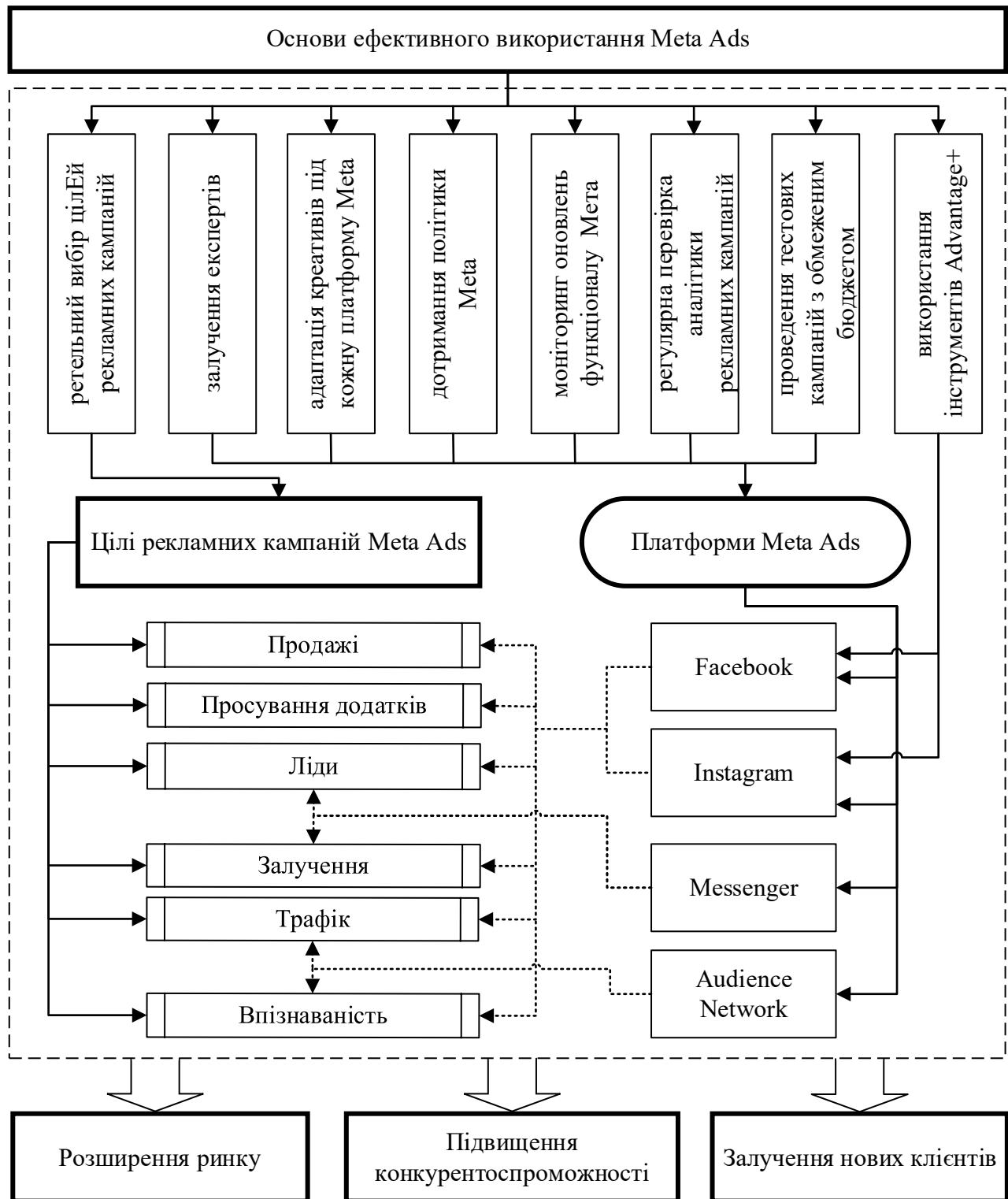


Рис.3. Науково-практичний підхід використання таргетованої реклами Meta Ads

Розглянемо детально основи ефективного використання інструментів Meta Ads, що були виокремлені в результаті дослідження та представлені у науково-практичному підході застосування інструментів Meta Ads у рекламних кампаніях для малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні:

- доцільно використовувати інструменти Advantage+ , що дозволить ефективніше розширити охоплення без значних витрат на тестування нових сегментів, а також оптимізувати таргетинг та витрати на основі алгоритмів ІІІ;
- необхідно проводити тестові рекламні кампанії з обмеженим бюджетом, що допоможе визначити слабкі місця налаштувань таргетингу;

- важливо регулярно перевіряти аналітику рекламних кампаній – Meta Ads забезпечує можливість відстеження показників ефективності у реальному часі. Регулярний аналіз результатів дає змогу своєчасно коригувати стратегію. А/В-тестування оголошень допомагає виявити найбільш дієві елементи, наприклад, зображення, текст або заклики до дії;
- доцільно моніторити оновлення функціоналу Meta Ads, що дозволить максимально ефективно використовувати всі актуальні інструменти платформи;
- необхідно дотримуватися політики Meta, ознайомлюватися з правилами Meta Ads перед запуском кампанії, що знижує вірогідність відхилення рекламних оголошень та блокування акаунту через порушення політики платформи. Важливо уникати надмірної персоналізації, яка може викликати дискомфорт у користувачів або суперечити правилам конфіденційності;
- доцільно адаптувати креативи під кожен майданчик Meta окремо, за рахунок створення контенту, який відповідає специфіці кожної платформи. Stories у Facebook та Instagram ідеально підходять для коротких, динамічних відео з інтерактивними елементами, а Reels більш ефективні для вірусного контенту. Корисними можуть стати «каруселі» для показу кількох товарів одночасно та «колекцій», які дозволяють інтегрувати каталоги продуктів;
- залучайте експертів – для складних рекламних кампаній, або за відсутності досвіду налаштування Meta Ads, доцільно звертатися до професіоналів. Це допомагає уникнути типових помилок і забезпечити вищу ефективність кампаній;
- ретельно обирати цілі рекламної кампанії – перед запуском важливо визначити чіткі бізнес-цілі, що дозволить ефективно налаштувати інструменти Meta Ads, такі як Advantage+ Campaigns та Lookalike Audiences, орієнтуючи рекламу на досягнення конкретних результатів. Також важливо використовувати сегментацію аудиторії через Custom Audiences для створення цільових груп на основі клієнтських списків чи активності на обраних веб-сайтах.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження підтвердило, що платформа Meta Ads є одним із найбільш ефективних інструментів для таргетованої реклами, особливо для малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні. Унікальні можливості платформи, такі як Advantage+ Campaigns, Audience Network та інтеграція з екосистемою Meta дозволяють автоматизувати та персоналізувати рекламні кампанії, забезпечуючи високу точність таргетингу і максимальну рентабельність рекламних інвестицій.

В дослідженні було виявлено ключові переваги Meta Ads, серед яких гнучкість у виборі місць розміщення реклами, широкий спектр форматів, автоматизація процесів за допомогою штучного інтелекту (ШІ), а також використання детальних можливостей аналітики. Інструменти Custom Audiences та Lookalike Audiences допомагають ефективно розширювати охоплення та адаптувати кампанії до потреб бізнесу, що є критично важливим для малих суб'єктів господарювання з обмеженими ресурсами.

Однак, також було виявлено низку недоліків, що можуть обмежити використання інструментів Meta Ads. Жорстка політика платформи стосовно дозволеного контенту створюють бар'єри для деяких суб'єктів господарювання. Висока конкуренція на платформі вимагає інноваційного підходу та впровадження інноваційних рішень при створенні креативів для рекламних кампаній. Крім того, складність налаштування та оптимізації інструментів Meta Ads може бути викликом для підприємств, які не мають досвіду або наявних спеціалізованих ресурсів. Етичні виклики, пов'язані з використанням персональних даних, також залишаються важливою темою, яка потребує подальшого дослідження.

Перспективи дослідження полягають у розробці додаткових практичних рекомендацій для адаптації функціоналу Meta Ads до специфіки українського ринку, враховуючи локальні особливості бізнесу та поведінку споживачів. Також доцільно досліджувати ефективність інтеграції нових функцій, таких як Advantage+ Shopping Campaigns, у різних галузях, для визначення їх результативності в різних ринкових та економічних умовах. Успішне впровадження рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності рекламних кампаній та підвищенню конкурентоспроможності малих і середніх суб'єктів господарювання в Україні.

Література

1. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2023. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html/> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Digital 2024: Ukraine. *Datareportal*. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine/> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Янковець Ю., Ніколаєв В. Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах. *Scientia fructuosa*, 2024. №5. С. 76-88. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06).
4. Городняк І., Хоміць О. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*, 2022. №2. С. 7-20. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.1>

5. Кузнецова А. Meta Ads та Google Ads – яку платформу обрати для свого бізнесу? *Webpromo*. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/meta-ads-ta-google-ads-yaku-platformu-obrati-dlya-svogo-biznesu/> (дата звернення: 21.03.2025).
6. Парфенюк О. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 2024. №1. С. 148–158. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017>.
7. Ярмолук Т., Борисенко А., Фісун О. Теоретико–методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, 2022. №2. С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4>.
8. Гаврилюк В. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, 2024. №63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>.
9. Дослідження українського діджиталу в 2024 році. *Newage.agency*. 2024. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/> (дата звернення: 21.03.2025).
10. YouTube Advertising: зробіть свою компанію популярною. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/intl/ALL_ua/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/consideration/ (дата звернення: 21.03.2025).
11. TikTok Ads. Increase Sales. *TikTok*. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/goals/increase-sales/> (дата звернення: 21.03.2025).
12. Про місця розміщення реклами на платформах. Meta. *META*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196/> (дата звернення: 21.03.2025).
13. Telegram Ads Platform. *Telegram*. URL: <https://ads.telegram.org/> (дата звернення: 21.03.2025).
14. LinkedIn Ads. Marketing Solutions. *LinkedIn*. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads/> (дата звернення: 21.03.2025).
15. Twitter ads: The complete guide for your brand. *X (Twitter)*. 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-advertising/> (дата звернення: 21.03.2025).
16. Все про Advantage у Meta-рекламі: як працює і що вам може дати ця функція. *Genius.Space*. 2024. URL: <https://genius.space/lab/vse-pro-advantage-u-meta-reklami-yak-pratsyuie-i-shho-vam-mozhe-dati-tsya-funktsiya/> (дата звернення: 21.03.2025).
17. Facebook Advantage+ shopping campaigns: Are they worth the hype?. *Search Engine Land*. 2023. URL: <https://searchengineland.com/facebook-advantage-shopping-campaigns-worth-ecommerce-hype-394318/> (дата звернення: 21.03.2025).
18. Чобіток В.І., Гавриш О.М. Цифрові технології як основні інструменти трансформації бізнесу в умовах глобалізації. *Scientific journal «MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS»*. 2025. С. 281–287. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-37>
19. Гіль Б.С. Інноваційні інтернет-технології як інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. Концептуальна інтенсивність трансформаційних процесів соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання в умовах цифровізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2024.. С. 365–371.

Reference

1. Polosmak I. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2023 i prohnaz obiemiv rynku 2024. *Vseukrainska reklamna koalitsiia*. 2023. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html/> (data zvernennia: 21.03.2025).
2. Digital 2024: Ukraine. *Datareportal*. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine/> (data zvernennia: 21.03.2025).
3. Iankovets Yu., Nikolaiev V. Tsyfrova reklama Meta Ads u sotsialnykh merezhakh. *Scientia fructuosa*, 2024. №5. С. 76–88. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06).
4. Horodniak I., Khomits O. Doslidzhennia tarhetu yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 2022. №2. С. 7–20. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.1>
5. Kuznetsova A. Meta Ads ta Google Ads – yaku platformu obraty dlia svoho biznesu? *Webpromo*. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/meta-ads-ta-google-ads-yaku-platformu-obrati-dlya-svogo-biznesu/> (data zvernennia: 21.03.2025).
6. Parfeniuk O. Personalizatsiia reklamy v sotsialnykh merezhakh: etychni vyklyky ta zahrozy. *Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnolohii v sotsiokulturnii sferi*, 2024. №1. С. 148–158. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017>.
7. Iarmoliuk T., Borysenko A., Fisun O. Teoretyko–metodolohichni aspekty tarhetovanoi reklamy yak instrumentu kompleksnoho internet-marketynhu. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomiczni nauky»*, 2022. №2. С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4>.
8. Havryliuk V. Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2024. №63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>.
9. Doslidzhennia ukrainskoho didzhytalu v 2024 rotsi. *Newage.agency*. 2024. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/> (data zvernennia: 21.03.2025).
10. YouTube Advertising: zrobit svoiu kompaniiu populiarnoiu. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/intl/ALL_ua/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/consideration/ (data zvernennia: 21.03.2025).
11. TikTok Ads. Increase Sales. *TikTok*. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/goals/increase-sales/> (data zvernennia: 21.12.2024).
12. Pro mistsia rozmishchennia reklamy na platformakh. Meta. *META*. URL: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196/> (data zvernennia: 21.03.2025).

-
13. Telegram Ads Platform. Telegram. URL: <https://ads.telegram.org/> (data zvernennia: 21.12.2024).
 14. LinkedIn Ads. Marketing Solutions. LinkedIn. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads/> (data zvernennia: 21.03.2025).
 15. Twitter ads: The complete guide for your brand. X (Twitter). 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-advertising/> (data zvernennia: 21.03.2025).
 16. Vse pro Advantage u Meta-reklami: yak pratsiuie i shcho vam mozhe daty tsia funktsiia. Genius.Space. 2024. URL: <https://genius.space/lab/vse-pro-advantage-u-meta-reklami-yak-pratsyuye-i-shho-vam-mozhe-dati-tsya-funktsiya/> (data zvernennia: 21.03.2025).
 17. Facebook Advantage+ shopping campaigns: Are they worth the hype?. Search Engine Land. 2023. URL: <https://searchengineland.com/facebook-advantage-shopping-campaigns-worth-ecommerce-hype-394318/> (data zvernennia: 21.03.2025).
 18. Chobitok V.I., Havrysh O.M. Tsyfrovi tekhnolohii yak osnovni instrumenty transformatsii biznesu v umovakh hlobalizatsii. Scientific journal «MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS». 2025. S. 281-287. <https://doi.org/10.31891/mde/2025-15-37>.
 19. Hil B.S. Innovatsiini internet-tekhnohii yak instrument prosuvannia tovariv ta posluh u sotsialnykh merezhakh. Kontseptualna intensyvnist transformatsiinykh protsesiv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku subiektiv hospodariuvannia v umovakh tsyfrovizatsii : kolektyvna monohrafiia za red. d.e.n., prof. Chobitok V. I. Kh.: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 2024.. S. 365-371.