

УДК 339.138

JEL Classification L86 M31 M37

**Лісік Олександр Андрійович**ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2522-4410>

магістр маркетингу

маркетинг-менеджер компанії «Genesis»

(Київ, Україна)

**Кузик Олег Володимирович**ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9683-8697>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

(Львів, Україна)

## ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА ПОШУКОВІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ В GOOGLE ADS ДЛЯ ІТ-СТАРТАПІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Стаття присвячена дослідженню шляхів оптимізації витрат на пошукові рекламні кампанії в Google Ads для ІТ-стартапів в умовах коливань національної економіки та економічної нестабільності. Проаналізовано теоретичні дослідження щодо пошукової реклами та PPC, впливу економічної нестабільності на маркетингові стратегії новостворених підприємств ІТ-сектора, особливостей оптимізації витрат на інтернет-маркетинг. У статті визначено вплив зовнішніх факторів на маркетингові інструменти, які необхідно використовувати для оптимізації витрат на пошукові рекламні кампанії. Запропонований метод формування бюджету для тестування пошукової реклами в Google Ads як нового рекламного каналу. Виокремлено помилки, яких варто уникати під час оптимізації витрат на пошукові кампанії та надані рекомендації щодо їх уникнення.

Ключові слова: оптимізація витрат, пошукові рекламні кампанії, Google Ads, ІТ-стартапи, економічна нестабільність, маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.4

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Діджитал маркетинг є важливим напрямком для розвитку ІТ-стартапів, які зазвичай мають обмежені ресурси і потребують ефективних маркетингових стратегій для просування своїх продуктів і послуг. Поряд із цим, в умовах економічної нестабільності, зумовленої політичними, економічними чинниками чи військовими конфліктами, новостворені підприємства стикаються з додатковими викликами у збереженні та ефективному використанні свого маркетингового бюджету. Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, які використовують стартапи для залучення клієнтів, є пошукові рекламні кампанії в Google Ads. Однак ефективне управління такими кампаніями й оптимізація витрат на них є критично важливими для забезпечення стійкого зростання на ринку та виживання новостворених підприємств.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Більше того, оптимізація витрат на пошукові рекламні кампанії в Google Ads є не лише завданням маркетингової ефективності, а й стратегічною необхідністю. Особливо актуально це для нових компаній на ринку IT, які часто стикаються із обмеженими фінансовими ресурсами, високим рівнем конкуренції та активною динамікою ринкових процесів. Проблема полягає не лише в тому, як зменшити витрати, а й як забезпечити, щоб кожна витрачена гривня приносила максимальну віддачу у вигляді залучення цільової аудиторії, конверсії відвідувачів у користувачів та, в кінцевому підсумку, – в дохід.

Зв'язок цієї проблеми з важливими науковими та практичними завданнями полягає у необхідності розробки стратегій, які дозволять IT-стартапам ефективно використовувати свій маркетинговий бюджет. Ці стратегії мають враховувати специфіку пошукової реклами, особливості функціонування Google Ads, швидко реагувати на зміни маркетингового середовища. Такі стратегії дозволять стартапам забезпечити ефективну рекламу своїх продуктів і послуг навіть у складних умовах економічної нестабільності, що сприятиме їхньому розвитку та виживанню на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Питання діяльності новостворених підприємств на IT ринку є актуальним в Україні та за її межами, тому проведено багато досліджень та відповідних публікацій, які з різних боків аналізують досліджувану проблематику.

Так, Косар Наталя аналізувала оптимізацію маркетингових витрат для онлайн-магазинів [3].

Бахарева Я.В. проводила аналіз типових заходів з оптимізації маркетингових витрат на підприємствах та визначає п'ять ключових напрямків оптимізації витрат на інтернет-маркетинг [2].

Мальчик М. В., Адасюк І. П. аналізували типи інтернет-реклами для підприємств [4].

Балук Н.Р., Тригуб І. Б. проводили аналіз переваг та недоліків пошукової реклами [1].

Шишкіна О.В, Нечева Н.В провели аналіз шляхів застосування Google Ads як інструменту інтернет-маркетингу [6].

Також ряд досліджень спрямовані на аналіз й оцінку пошукової реклами та її порівняння з SEO [5].

Ясмін А., аналізуючи цифровий маркетинг, відзначає ряд переваг над традиційним маркетингом у різних аспектах, таких як вартість, досягнення високих прибутків і продажів [9].

Пуннаванам А. вказує на те, як цифровий маркетинг вплине на бізнес, а також на споживача, за умови його ефективного застосування [8].

С. Веннінг досліджував вплив Google Ads на загальний маркетинг в компанії [10].

Шахіна А., Дірсеханб Т. досліджували принципи роботи пошукових мереж та реклами в цих мережах [7].

Водночас попри значну кількість публікацій з обраної проблематики ряд аспектів залишаються дослідженими недостатньою мірою, зокрема для українських новостворених підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** У статті досліджуються інструменти оптимізації витрат на пошукові рекламні кампанії в Google Ads саме для IT-стартапів у нестабільних економічних умовах. Досі відкритими залишаються питання оптимізації пошукової реклами, як одного з найбільших джерел трафіку в платній інтернет-рекламі. Окрім того,

наявні наукові праці більшою мірою зосереджені на аналізі електронної комерції чи традиційних сфер діяльності. Дослідження специфіки маркетингу для IT-стартапів потребують глибшого аналізу.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою даної роботи є: дослідити шляхи оптимізації витрат на пошукові рекламні кампанії в Google Ads для новостворених підприємств IT сектору; визначити формулу для формування бюджету і тестування пошукової реклами Google Ads як рекламного каналу; виокремити інструменти, які необхідно використовувати для оптимізації витрат.

Також у науковому дослідженні запропоновані рекомендації щодо уникнення помилок при використанні пошукових рекламних кампаній в Україні.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Економічна нестабільність – це стан, коли економічна система переживає періоди неспокою, коливань та непередбачуваності. Це може бути спричинене різними факторами, такими як економічні кризи, зміни в політичних чи геополітичних умовах, фінансові або валютні кризи, природні катаклізми, а також воєнні конфлікти. Для бізнесу економічна нестабільність може спровокувати суттєві зміни, зокрема такі як зменшення економічного прибутку, необхідність залучення додаткового фінансування та відповідні витрати, скорочення персоналу й утрата ринкових позицій. Це також може вплинути на рішення щодо інвестування та розвитку нових продуктів чи послуг.

Економічна нестабільність може істотно вплинути також і на діяльність IT-підприємств, особливо новостворених, зокрема на їхні пошукові рекламні кампанії в Google Ads, що зумовлено рядом чинників. По-перше, збільшення конкуренції на ринку в умовах нестабільності може призвести до зростання витрат на рекламу через підвищення цін на рекламні площадки та ключові слова у пошуку. По-друге, економічні зміни можуть спричинити зміни у споживчих уподобаннях, змінюючи попит на товари й послуги, що вимагає від IT-стартапів перегляду та оптимізації маркетингових стратегій, зокрема й рекламних кампаній з використанням інструментів Google Ads. Нарешті, непередбачуваність ринкових умов, така як зміна курсів валют, зменшення споживчого попиту або обмеження доступу до деяких ринків, може створити фінансову нестабільність, ускладнюючи новоствореним компаніям сектору IT розрахунки та планування витрат на рекламу.

Пошукова реклама для IT-стартапів може бути основним каналом валідування ідеї стартапу та тесту кількох гіпотез. Такий вид реклами допомагає за короткий період часу знайти максимально релевантну аудиторію. Згідно з дослідженням, витрати на пошукову рекламу у світі можуть сягнути 304 млрд. дол. США у 2024 році [12]. В порівнянні з таргетованою рекламою в соціальних мережах, пошукова реклама дозволяє знаходити аудиторію, яка вже шукає розв'язання проблеми і вже готова купувати найкраще рішення (тобто існує потреба, яка трансформується в попит).

У процесі планування та реалізації маркетингових стратегій, бізнесмени та керівники компаній часто стикаються з необхідністю прийняття рішення щодо розподілу бюджету на тестування нових маркетингових підходів та гіпотез. Це питання виникає через невизначеність результатів, які можуть бути отримані від упровадження неперевірених методів просування та через ризик втрати інвестицій без отримання очікуваного ефекту. Відтак, власники бізнесу опиняються перед складним вибором: скільки коштів слід витратити на експерименти з маркетингом, зокрема на тестування тих чи інших гіпотез, які можуть виявитися корисними для розвитку компанії.

Розуміючи, що оптимальний бюджет для маркетингових експериментів значно варіюється залежно від специфіки бізнесу, його розміру, галузевих особливостей та ринкової ситуації, все ж таки можна виділити певні універсальні принципи бюджетування. Зокрема, ми пропонуємо використовувати спеціалізовану формулу для визначення мінімально необхідного бюджету, який має бути виділений на тестування ефективності маркетингових ініціатив. Ця формула особливо корисна при розгляді пошукової реклами на платформі Google Ads як одного з потенційних каналів для просування продуктів чи послуг.

$$\text{Бюджет для тестування} \geq tCPA \times 100,$$

де:  $tCPA$  – цільова ціна за дію (покупка, заповнення форми на сайті).

Для з'ясування, чи може канал пошукової реклами стати ефективним інструментом для просування продуктів або послуг стартапу, необхідно здійснити певні початкові інвестиції. Ці інвестиції полягають у витратах на сто цільових дій або взаємодій з потенційними клієнтами, що дозволять зібрати важливі дані про ефективність даного рекламного каналу.

Припустимо, що стартап встановлює ціну залучення одного клієнта в розмірі 50 дол. США. Це означає, що для досягнення необхідного мінімуму в сто цільових дій або взаємодій, загальний бюджет на тестування пошукової реклами повинен складати не менше 5000 дол. США. Ця сума визначається простим множенням ціни за одного клієнта (50 дол.) на необхідну кількість цільових дій (100), що і дає 5000 дол. США.

Інвестування такої суми в пошукову рекламу дасть можливість стартапу ефективно протестувати різні групи ключових слів, які потенційно можуть привернути увагу цільової аудиторії. Це, у свою чергу, дозволить зібрати достатню кількість даних про поведінку потенційних клієнтів, їхні інтереси та реакцію на рекламні матеріали стартапу. На основі отриманих даних можна прийняти обґрунтоване рішення про ефективність каналу пошукової реклами для подальшого використання або про необхідність його коригування чи повного припинення використання в стратегії маркетингу новоствореного підприємства.

Для того, щоб нещодавно створена компанія могла ефективно оцінити потенціал пошукової реклами як інструменту для залучення клієнтів, важливо використовувати певні критерії під час тестування. Двома ключовими показниками, на які слід зосередитись, є середня ціна за клік (CPC) та конверсія посадкової сторінки в цільову дію (CR). Ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки ефективною є рекламна кампанія у фінансовому аспекті та в плані залучення потенційних клієнтів.

Середня ціна за клік відображає, скільки стартап має заплатити за кожен клік по рекламному оголошенню. Цей показник є важливим, адже він безпосередньо впливає на загальні витрати на рекламну кампанію. Низький CPC може свідчити про те, що реклама оптимізована добре. Поняття «низький CPC» є відносним. Для розуміння конкуренції та середньої ціни за клік по релевантних ключових словах радимо використовувати інструмент Keyword Planner Tool від Google. У ньому можна побачити середню кількість запитів за ключовим словом упродовж місяця, індекс конкуренції від 0 до 100 та діапазон ціни за клік, які попередні рекламодавці платили, щоб потрапити у топ-4 місця видачі рекламного оголошення.

Конверсія посадкової сторінки в цільову дію (CR) є індикатором того, який відсоток відвідувачів, що натиснули на рекламне оголошення, здійснили цільову дію, наприклад, заповнили форму реєстрації або здійснили покупку. Високий показник CR

свідчить про те, що посадкова сторінка ефективно мотивує потенційних клієнтів до дії, що є критично важливим для успіху рекламної кампанії.

Взаємозв'язок між цими двома показниками можна виразити через формулу вартості цільової дії:

$$CPA = CPC / CR,$$

де CPA (cost per action) – середня сума, яку стартап витрачає на досягнення однієї цільової дії.

Формула дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії, враховуючи вартість залучення клієнта через рекламний клік та ефективність посадкової сторінки у перетворенні відвідувачів на клієнтів. Таким чином, зниження CPC при збереженні або покращенні CR може суттєво знизити вартість залучення клієнта (CPA), роблячи рекламну кампанію більш ефективною. Водночас, якщо ціна за клік і достатньо низька – варто звертати увагу на CR і працювати над покращенням цього показника.

Конкуренція в аукціоні відіграє ключову роль у визначенні CPC, оскільки пошукова реклама функціонує на основі аукціонної моделі, де рекламодавці змагаються за право показу своїх оголошень при визначених пошукових запитах. Висока конкуренція за ключові слова означає, що рекламодавцям слід запропонувати вищу ціну за клік, щоб їх оголошення відображалися на вигідних позиціях.

Показник якості оголошення визначає, наскільки рекламне оголошення відповідає потребам користувачів та якість посадкової сторінки, до якої веде оголошення. Показник якості впливає не тільки на позицію оголошення в результатах пошуку, але й на його вартість за клік. Вищий показник якості може знизити вартість кліку для рекламодавця, навіть при високій конкуренції.

Що стосується конверсії посадкової сторінки, то цей показник залежить від ряду факторів, серед яких можна виділити: цільова дія (конверсія в безкоштовну реєстрацію завжди буде більшою, ніж конверсія в оплату); зручність сайту та переконливість рекламних текстів на сторінці. Так, якщо посадкова сторінка має легку навігацію, високу швидкість завантаження та переконливі рекламні тексти, які чітко комунікують цінність пропозиції, шанси на конверсію зростають; відповідність сторінки до цільового запиту клієнта. Важливо, щоб зміст посадкової сторінки відповідав очікуванням користувача, який натиснув на оголошення. Якщо користувач шукає конкретний продукт або послугу, посадкова сторінка має надавати саме ту інформацію або пропозицію, яку він очікує знайти. Така відповідність значно підвищує шанси на конверсію, оскільки користувач відчуває, що його потреби були задоволені.

При застосуванні пошукової реклами великим викликом може бути незнання Google Ads, як платформи та найкращих практик налаштування пошукової реклами. В цьому новоствореному підприємстві може допомогти спеціальна програма від Google, що сприяє налаштуванню перших рекламних кампаній та отриманню результатів [11].

Доцільно виділити ряд інструментів, які необхідно використовувати для оптимізації витрат на пошукові рекламні кампанії:

1. Ключові слова. За умови бюджетних обмежень щодо рекламної діяльності пропонуємо завжди розпочинати налаштування кампаній з максимально цільових ключових слів, які знаходять внизу вирви продажів. Зі збільшенням маркетингового бюджету необхідно додавати менш важливі ключові слова. У табл. 1 наведено приклади ключових слів для умовно створеного «Необанку».



Таблиця 1 – Приклади ключових слів для «Необанку»

Етап у вирві продажів	Приклади ключових запитів
Холодна аудиторія	Що таке овердрафт, як працюють іпотечні кредити, банківські послуги для студентів
Тепла аудиторія	Комісії необанків, банк з найвищими ставками, найкращий банк для міжнародних переказів
Гаряча аудиторія	Відкрити кредитну дебетову картку, відкрити рахунок ФОП

2. Таргетинг і сегментація. Окрім ключових слів, пошукова реклама дає можливість таргетингу на специфічні аудиторії. Наприклад, є можливість обрати стать, вік, інтереси та зацікавлення і навіть дохід людини (лише в США). Такий детальний таргетинг допоможе впевнитись, що підприємство показує свою рекламу лише цільовій аудиторії.

3. Вдосконалення оголошень та сайту. Одним з основних показників реклами є так званий «показник якості», який містить три складових елементи: якість оголошення; очікуваний CTR (Click-Through Rate) оголошення; стан посадкової сторінки.

Середньостатистичним значенням показника якості є 5/10. Якщо показник якості більший – тоді рекламодавець платить менше за клік. Відповідно, максимальний показник якості дає найбільшу економію.

На рис. 1 наведена залежність ціни за клік від показника якості. Якщо рекламне оголошення, очікуваний CTR та якість посадкової сторінки максимальні, тоді рекламодавець може економити до 50% вартості (відповідно, і залучати клієнтів до 50% дешевше).

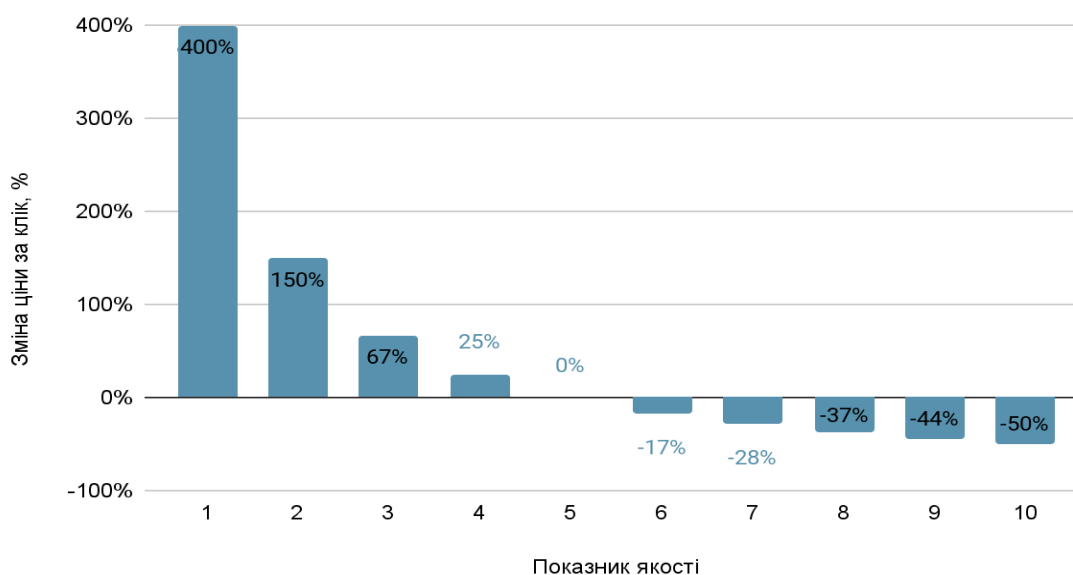


Рисунок 1 – Вплив показника якості на вартість кліка [13].

Таким чином, IT-стартапам необхідно приділяти значну увагу показнику якості, оскільки він напряму впливає на вартість, яку стартап платить за клік, а, отже, за рекламну кампанію в Інтернет.

1. Оптимізація ставок. Іншим чинником, який впливає на ціну кліка є стратегія ставок, яку обирає рекламодавець. З кожним роком рекламні платформи (зокрема й Google Ads) рухаються в сторону автоматизації. А тому рекомендуємо обирати саме автоматичну стратегію ставок, яка співпадає з бізнес цілями. Така стратегія дозволяє системі автоматично коригувати ставку, яку рекламодавець платить за клік залежно від ключового слова, пристрою користувача, локації та часу доби.

2. Моніторинг та аналітика. Для максимальної ефективності реклами, необхідно постійно проводити регулярний аналіз ефективності кампаній для швидкої адаптації стратегій. Виокремлюють ряд метрик, на які слід звертати особливу увагу новоствореним підприємствам: ціна за клік; CTR; показник якості; CPM (ціна за тисячу показів); Impression Share (% показів, які компанія викупила).

Під час роботи з пошуковою рекламою в Google Ads IT-стартапи можуть стикатись з кількома поширеними помилками (табл. 2).

Таблиця 2 – Ключові помилки й пропозиції для ефективної роботи з рекламою Google Ads

Помилка	Проблема	Рекомендація
Недостатній аналіз ключових слів	Використання занадто загальних або невідповідних ключових слів, що призводить до високої вартості за клік і низької конверсії	Ретельний вибір специфічних та висококонверсійних ключових слів, що добре відповідають намірам користувачів
Ігнорування негативних ключових слів	Включення негативних ключових слів, що може призвести до небажаних кліків та додаткових витрат	Регулярне оновлення списку негативних ключових слів для уникнення трафіку, що не конвертується
Неоптимізовані оголошення	Створення оголошень без чіткого заклику до дії (СТА) або з нерелевантним контентом	Тестування різних версій оголошень з чіткими та привабливими СТА, а також забезпечення високої релевантності оголошення до ключових слів
Ігнорування мобільних користувачів	Неадаптованість оголошень та посадкових сторінок до мобільних пристроїв	Оптимізація оголошень та посадкових сторінок для мобільних користувачів з урахуванням швидкості завантаження та зручності навігації
Неувага до якості посадкових сторінок	Використання неефективних або невідповідних посадкових сторінок, що знижує шанси на конверсію	Створення специфічних та високоякісних посадкових сторінок, що відповідають очікуванням користувачів і максимізують конверсії
Ігнорування тестування та оптимізації	Відсутність систематичного тестування різних аспектів кампанії (ключові слова, оголошення, посадкові сторінки)	Регулярне проведення A/B-тестування для ідентифікації найбільш ефективних елементів рекламної кампанії

Невикористання автоматизації та інтелектуального призначення ставок	Ручне управління ставками, що не дозволяє ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах	Застосування автоматизованих інструментів і стратегій ставок для оптимізації витрат та покращення результатів
---	--	---

Під час роботи з пошуковою рекламою в Google Ads ІТ-стартапи можуть стикатись з кількома поширеними помилками. Наведено найпоширеніші помилки, визначена проблема та надані рекомендації для їх уникнення.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Отож, економічна нестабільність суттєво впливає на всі аспекти діяльності новостворених підприємств. Не є виключенням і ІТ-стартапи: найбільший вплив відчуває маркетингова діяльність, до якої висуваються додаткові вимоги щодо ефективності. Особливе місце займає раціональне застосування пошукових рекламних звернень в Google Ads. Зі зростанням витрат на рекламу через збільшену конкуренцію та зміну споживчих орієнтацій, ІТ-стартапам потрібно адаптувати свої стратегії до змінних умов ринку, щоб зберегти свої ринкові позиції й оптимізувати витрати на залучення клієнтів. Важливим аспектом є розуміння того, що бюджет на тестування рекламних кампаній має бути достатнім для валідації гіпотез і залучення цільової аудиторії, що вимагає від бізнесу гнучкості у фінансовому плануванні.

Особлива увага в умовах економічної нестабільності має бути приділена інструментам оптимізації пошукової реклами, таким як вибір ключових слів, таргетинг, підвищення якості оголошень та посадкових сторінок. Це дозволить ІТ-стартапам знижувати вартість кліків та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Використання автоматичних стратегій ставок і регулярний аналіз результативності кампаній є ключовими для адаптації до змінних умов ринку та оптимізації витрат на рекламу. Запропонована у дослідженні формула для встановлення бюджету на тестування пошукової реклами допоможе ІТ-стартапам краще планувати маркетингові бюджети.

Усвідомлення типових помилок при роботі з пошуковою рекламою та їх уникнення стане критично важливим для успіху новостворених підприємств сектору ІТ у періоди економічної нестабільності та війни росії проти України. Помилки, як-от недостатній аналіз ключових слів, ігнорування негативних ключових слів, неоптимізовані оголошення та посадкові сторінки, можуть призвести до низької конверсії та високих витрат. Регулярне тестування, оптимізація та використання автоматизації управління кампаніями дозволять ефективно використовувати бюджет на рекламу, адаптуючись до динамічно змінних умов ринку.

Подальше дослідження стратегій оптимізації витрат на пошукову рекламу в Google Ads для ІТ-стартапів полягають у проведенні глибинних інтерв'ю з маркетологами у стартапах та проведенні кількісних досліджень щодо впливу пошукової реклами на загальні маркетингові метрики бізнесу.

1. Балук Н. Р., Тригуб І. Б. Пошуковий маркетинг і контекстна реклама // Зб. матеріалів міжнародної науково-практичної конференції: «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення». (м.Львів, 01-02 червня 2023) С. 182-184. URL: [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo\\_Doslidna\\_Chastyna/Docs/2023\\_VIKL\\_Suchasni\\_naprjami.pdf](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2023_VIKL_Suchasni_naprjami.pdf) (дата звернення 19.03.2024).



2. Бахарєва Я. В. Оцїнка ефективностї та оптимїзацїя маркетингових витрат. *Вінницький національний аграрний університет. Облік і фїнанси АПК*. 2019. С. 128-135. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/64504.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64504.doc.htm) (дата звернення 19.03.2024).
3. Заяць П., Косар Н. Оптимїзацїя маркетингових витрат онлайн-магазину через впровадження бізнес-моделї підписки. *Академічні візії*. 2023. № 21. URL: <https://zenodo.org/records/8163417> (дата звернення 19.03.2024).
4. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management*. 2021. С. 75-85. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf) (дата звернення: 19.03.2024).
5. Іванечко Н. Р., Дудар В. Т., Павелко В. І. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2022. Том 74. № 1. С. 158–162. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38697?locale=en> (дата звернення 19.03.2024).
6. Шикїна О.В., Нечева Н.В. Шляхи Google Ads як інструменту інтернет-маркетингу// Збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції: «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях». Одеса, 26-27 квітня 2023. С. 200. URL: <https://scholar.google.com.ua/scholar?oi=bibs&cluster=15727449096980078852&btnI=1> (дата звернення 19.03.2024).
7. Şahina A., Dirsehanb T. An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*. 2023. № 1. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2780304> (дата звернення 19.03.2024).
8. Punnavanam A., Jaseena. Vp. A Study on Digital Marketing and Its Impacts. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. 2022. Vol. 11 (5), pp. 688-691. URL: [https://www.researchgate.net/publication/367687898\\_A\\_Study\\_on\\_Digital\\_Marketing\\_and\\_Its\\_Impacts](https://www.researchgate.net/publication/367687898_A_Study_on_Digital_Marketing_and_Its_Impacts) (accessed 19.03.2024).
9. Yasmin A. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age, An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*. 2019. № 5. Pp. 69-80. URL: [https://www.researchgate.net/publication/314550609\\_Effectiveness\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_the\\_Challenging\\_Age\\_An\\_Empirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/314550609_Effectiveness_of_Digital_Marketing_in_the_Challenging_Age_An_Empirical_Study) (дата звернення 19.03.2024).
10. Wenning S. Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*. 2021. Vol. 6 (3), pp. 23-26. URL: <https://www.ijmh.org/wp-content/uploads/papers/v6i3/B1402116321.pdf> (дата звернення: 19.03.2024).
11. Google for Startups: Ads Support. Офіційний сайт Google. URL: <https://events.withgoogle.com/google-for-startups-ads-support-program/> (дата звернення 19.03.2024).
12. Search Advertising – Worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/search-advertising/worldwide> (дата звернення 19.03.2024).
13. What Is Quality Score & How Does it Affect Google Ads? Wordstream. URL: <https://www.wordstream.com/quality-score> (дата звернення 19.03.2024).

1. Baluk N. R., & Tryhub I. B. (2023). Poshukovyi marketynh i kontekstna reklama. In *Suchasni napriamy rozvytku ekonomiky, pidpriemnytstva, tekhnolohii ta yikh pravovoho zabezpechennia [Contemporary Directions in Economic, Entrepreneurial, Technological Development, and Their Legal Framework]* : Proceedings of the International Scientific-Practical Conference (Lviv, June 1-2, 2023), pp. 182-184. Available at : [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdyly/Naukovo\\_Doslidna\\_Chastyna/Docs/2023\\_VIKL\\_Suchasni\\_naprjami.pdf](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdyly/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2023_VIKL_Suchasni_naprjami.pdf) (accessed 19.03.2024). (in Ukrainian).

2. Bakharieva Ya.V. (2019). Otsinka efektyvnosti ta optymizatsiia marketynhovykh vytrat. [Assessment of Efficiency and Optimization of Marketing Costs]. *Vinnytskyi natsionalnyi ahrarnyi universytet. Oblik i finansy APK [Vinnytsia National Agrarian University. Accounting and Finance in Agro-Industrial*

- Complex J.* P.128-135. Available at : [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/64504.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64504.doc.htm) (accessed 19.03.2024). (in Ukrainian).
3. Zaiats P., Kosar N. (2023). Optymizatsiia marketynhovykh vytrat onlain-mahazynu cherez vprovadzhennia biznes-modeli pidpysky. [Optimization of marketing expenses for an online store through the implementation of a subscription-based business model] *Akademichni vizii. [Academic Visions]* Vol. 21. Available at : <https://zenodo.org/records/8163417> (accessed 19.03.2024). (in Ukrainian).
4. Malchuk M. V., & Adasiuk I. P. (2021). Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti [Advertising on the internet: theoretical analysis and features]. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management*, pp. 75-85. Available at: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf) (accessed 19.03.2024).
5. Ivanechko N. R., Dudar V. T., Pavelko V. I. (2022). Poshukovy marketynh [Search Marketing]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Galician Economic Herald]*, 74(1), 158–162. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38697?locale=et> (accessed 19.03.2024). (in Ukrainian).
6. Shykina O. V., Niecheva N. V. (2023). Shliakhy Google Ads yak instrumentu internet-marketynhu [Google Ads Paths as an Instrument of Internet Marketing]. In Proceedings of the 21st International Scientific-Practical Conference: "Naukovi problemy hospodariuvannia na makro-, mezo-ta mikroekonomichnomu rivniakh" [Scientific Issues of Management at Macro, Meso, and Microeconomic Levels] (Odessa, April 26-27, 2023), p. 200. Available at: <https://scholar.google.com.ua/scholar?oi=bibs&cluster=15727449096980078852&btnI=1> (accessed 19.03.2024). (in Ukrainian).
7. Şahina A., Dirsehanb T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters*. Vol. 1. Available at : <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2780304> (accessed 19.03.2024).
8. Punnavanam A., Jaseena Vp. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Impacts. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. Vol. 11 (5), 688-691. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/367687898\\_A\\_Study\\_on\\_Digital\\_Marketing\\_and\\_Its\\_Impacts](https://www.researchgate.net/publication/367687898_A_Study_on_Digital_Marketing_and_Its_Impacts) (accessed 19.03.2024).
9. Yasmin A. (2019). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age, An Empirical Study, *international Journal of Management Science And Business Administration*. Vol. 5. April., pp. 69-80. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/314550609\\_Effectiveness\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_the\\_Challenging\\_Age\\_An\\_Empirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/314550609_Effectiveness_of_Digital_Marketing_in_the_Challenging_Age_An_Empirical_Study) (accessed 19.03.2024).
10. Wenning S. (2021). Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)* ISSN: 2394-0913 (Online), Vol.6(3), pp. 23-26. Available at: <https://www.ijmh.org/wp-content/uploads/papers/v6i3/B1402116321.pdf> (accessed 19.03.2024).
11. Google for Startups: Ads Support. Google. Available at: <https://events.withgoogle.com/google-for-startups-ads-support-program/> (accessed: 19.03.2024).
12. Search Advertising – Worldwide. Statista. Available at: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/search-advertising/worldwide> (accessed 19.03.2024).
13. What Is Quality Score & How Does it Affect Google Ads?. Wordstream. Available at : <https://www.wordstream.com/quality-score> (accessed 19.03.2024).

*Lisik Oleksandr, Master's in Economics, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).*

*Kuzyk Oleg, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).*

***Optimization of expenses for search advertising campaigns in Google Ads for IT startups in the conditions of economic instability.***

***The aim of the article.*** The purpose of this paper is to study the optimization of costs for search advertising campaigns in Google Ads, highlight the tools that should be used to optimize costs and also offer recommendations on how to avoid mistakes when using search advertising campaigns.

***Analysis results.*** Due to economic instability and a high level of uncertainty for IT start-ups in general, it is important to choose the right digital marketing tools to promote IT business. One of these tools is search advertising in Google Ads, which allows companies to attract the audience that is the most interested in the product. Search advertising also allows to test hypotheses quickly enough and make decisions based on real data. The article proposes a formula for calculating the budget for testing search advertising in Google Ads. The proposed budget is at least 100x the cost of targeted actions (CPA). The article identifies 5 main tools that should be used for effective search advertising in Google Ads: keywords, audience targeting, working with Quality Score, optimizing bids in the auction, and analytics. The article also analyses common mistakes when working with search advertising, such as: insufficient keyword analysis, ignoring negative keywords, unoptimized ads, ignoring mobile users, ignoring the quality of landing pages, ignoring testing and optimization, failure to use automation and intelligent bidding strategies, and offers recommendations on how to avoid them. The scientific novelty of the article lies in the list of recommendations for working with search advertising, which is relevant to IT start-ups. The practical value is that marketers working in IT start-ups can use this research to better plan their own advertising budgets and attract customers more effectively. Also, this research article will be useful for IT business owners looking for new marketing channels.

***Conclusions and directions for further research.*** The impact of economic instability on the operations of IT start-ups, particularly focusing on marketing and the efficiency of Google Ads search advertising campaigns. Special attention in times of economic instability should be given to search advertising optimization tools, such as keyword selection, targeting, improving the quality of ads and landing pages. A proposed formula for setting the budget for testing search advertising will assist IT start-ups in better planning their marketing budgets. Acknowledging and avoiding common mistakes in search advertising is critical for the success of IT start-ups during unstable periods. Mistakes such as insufficient keyword analysis, ignoring negative keywords, unoptimized ads, and landing pages can lead to low conversion rates and high expenses. Further research into optimizing expenses on Google Ads search advertising for IT start-ups involves conducting in-depth interviews with marketers in start-ups and quantitative studies on the impact of search advertising on overall business marketing metrics.

Keywords: cost optimization, search advertising campaigns, Google Ads, IT start-ups, economic instability, marketing.

***Надійшло до редакції 24 березня 2024***