

УДК 339.138:004.738.5

МАРКЕТИНГ

**Іваненко Валентина Олександрівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи  
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

**Ivanenko Valentyna**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economics, Management, Marketing  
and Hotel and Restaurant Business  
Zhytomyr Ivan Franko State University  
ORCID: 0000-0003-2231-8485*

**Близнюк Сергій Віталійович**

*старший викладач кафедри математичного моделювання  
Приватний вищий навчальний заклад  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»*

**Blyzniuk Serhii**

*Senior Lecturer of the Department of Mathematical Modelling  
Private Higher Education Establishment  
“Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities”  
ORCID: 0000-0002-4363-3524*

**Данілова Ольга Миколаївна**

*кандидат сільсько-господарських наук, доцент,  
доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

**Danilova Olha**

*PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economic Geography and Environmental Management  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
ORCID: 0000-0003-3800-6750*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-11-11596

## АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ GOOGLE ADS У СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЯХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

## ANALYSIS OF GOOGLE ADS APPLICATION IN MODERN DIGITAL MARKETING STRATEGIES: EVALUATION OF ADVERTISING CAMPAIGN PERFORMANCE

**Анотація.** Вступ. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією комунікаційної моделі бізнесу, переходом до персоналізованої взаємодії з аудиторією та значним ускладненням поведінкових механізмів споживачів у цифровому середовищі.

Мета. Метою дослідження є комплексна оцінка результативності цифрових рекламних інструментів на основі аналізу ключових маркетингових показників, зіставлення динаміки показників у різні періоди рекламної активності та порівняння отриманих результатів із практикою провідних міжнародних компаній.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є поєднання кількісного аналізу емпіричних даних, кейс-стаді, елементів порівняльного аналізу та інтерпретаційного підходу на засадах маркетингу, що засновується на даних.

Використано показники залучення, вартості взаємодії, коефіцієнти конверсій та індикатори рентабельності рекламних вкладень із залученням візуалізацій та аналітичних інструментів цифрової екосистеми.

Результати. Результати дослідження підтверджують, що комплексне застосування різних форматів цифрового просування забезпечує синергійний ефект: відеореклама формує попит і посилює емоційну складову взаємодії, пошукові кампанії забезпечують конверсію споживачів із високим рівнем готовності до дії, а автоматизовані стратегії оптимізації сприяють зниженню вартості залучення та масштабуванню маркетингової ефективності. На прикладі реальних даних продемонстровано зменшення вартості конверсії та збільшення кількості цільових дій у динаміці, що свідчить про накопичення ефектів навчання рекламних систем і покращення точності аудиторного таргетингу. Порівняльний аналіз міжнародних кейсів підтверджує універсальність виявлених підходів та їх релевантність для компаній різного масштабу і галузей. Отримані висновки можуть бути використані як основа для розробки стратегічних рішень в умовах розвитку персоналізованого цифрового простору, автоматизації маркетингу та інтелектуальних систем управління рекламними комунікаціями.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі ефективності алгоритмічних моделей оптимізації, дослідженні впливу первинних даних і персоналізаційних стратегій на довгострокову клієнтську цінність, а також у розширенні емпіричної бази за рахунок різних ринкових сегментів та інтеграції крос-платформної аналітики.

**Ключові слова:** алгоритмічна оптимізація, аудиторне таргетування, ефективність рекламних інвестицій, конверсійна взаємодія, персоналізований маркетинг, поведінкова аналітика, цифрові комунікації.

**Summary.** Introduction. The relevance of the study is driven by the transformation of business communication models, the transition toward personalized interaction with audiences, and the increasing complexity of consumer behavioural patterns in the digital environment.

Purpose. The purpose of this research is to conduct a comprehensive evaluation of the performance of digital advertising tools based on the analysis of key marketing indicators, comparison of performance dynamics across different periods of advertising activity, and benchmarking obtained results against practices of leading international companies.

Materials and methods. The methodological framework combines quantitative analysis of empirical data, case study techniques, elements of comparative analysis, and an interpretive approach rooted in data-driven marketing. Engagement metrics, cost indicators, conversion ratios, and return-on-advertising-investment parameters were utilized alongside visualization and analytical tools within the digital marketing ecosystem.

Results. The findings confirm that an integrated use of diverse digital advertising formats generates a synergistic effect: video campaigns stimulate demand and enhance the emotional dimension of interaction, search advertising converts audiences with high purchase intent, and automated optimization strategies contribute to reduced acquisition costs and scalable marketing efficiency. Real data demonstrate a decrease in conversion costs and an increase in the number of qualified actions over time, indicating the accumulation of machine learning effects within advertising systems and improved precision of audience targeting. Comparative analysis of international cases validates the universality of the identified approaches and their relevance for companies of various scales and industries. The results may serve as a foundation for developing strategic decisions under conditions of expanding personalized digital environments, marketing automation, and intelligent systems for managing advertising communications.

Discussion. Future research prospects include deepening the analysis of algorithmic optimisation models, exploring the impact of first-party data and personalization strategies on long-term customer value, as well as expanding the empirical base across diverse market segments and incorporating cross-platform analytics.

**Key words:** digital communications, algorithmic optimisation, behavioural analytics, conversion interaction, audience targeting, personalized marketing, advertising investment efficiency.

**Постановка проблеми.** Поглиблення цифрової трансформації світової економіки зумовлює прискорене впровадження автоматизованих маркетингових технологій, що змінюють підходи підприємств до комунікацій із цільовою аудиторією й управління рекламними бюджетами. В умовах високої конкуренції і перенасичення інформаційного простору саме ефективність цифрових рекламних інструментів визначає здатність компаній підтримувати конкурентні позиції, формувати попит та забезпечувати стабільне зростання клієнтської бази [1, с. 10]. Розвиток алгоритмічних рекламних систем, зокрема *Google Ads*, сприяє переходу від інтуїтивних маркетингових рішень до моделей, що засновуються на даних, орієнтованих на точне таргетування, персоналізацію

повідомлень та оптимізацію вартості залучення [2, с. 78]. Це обумовлює потребу в комплексній оцінці результативності цифрових рекламних кампаній, аналізі практики їх застосування та визначенні чинників, що забезпечують підвищення ефективності комунікацій у цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд останніх досліджень свідчить про зростаючу наукову увагу до механізмів оптимізації цифрових рекламних стратегій. Так, у статті Дж. Карранса-Санчес і Дж. Соса обґрунтовано застосування баєсових коінтегрованих панельних моделей для прогнозування результативності рекламних інвестицій, доведено значущий вплив кліків і показів на формування веб-сесій та підтверджено високу точність

моделі в симуляційних тестах [3]. Продовжуючи емпіричний напрям досліджень, Т. Чаліл та ін. встановили, що платна пошукова реклама суттєво підвищує ймовірність конверсії і скорочує тривалість продажу, особливо для нових рекламодавців, що підкреслює важливість адаптації стратегій до типу бізнесу та досвіду рекламодавця [4, с. 324]. У контексті оцінки економічної віддачі Р. Альместаріхі та ін. узагальнили, що рентабельність рекламних вкладень залежить від коректного врахування вартості взаємодії, конверсійності та життєвої цінності клієнта, а точне атрибутування є ключовим для вимірювання ефективності [5, с. 1275]. Розширюючи технологічний аспект, М. Патнаїк та ін. систематизували напрями використання штучного інтелекту (ШІ) в цифровому маркетингу, наголосивши на потенціалі машинного навчання та персоналізації, а також окресливши ризики алгоритмічної упередженості [6, р. 165]. У прикладному бізнес-контексті А. Сьяпутра та Х. Хасбі встановили, що синергія *Google Ads* і контент-маркетингу статистично значуще підвищує коефіцієнт конверсій продажів, підтверджуючи важливість інтегрованих стратегій [7, с. 626]. Додатково, роль партнерської взаємодії підкреслено в дослідженні К. Сазерленд та ін., де доведено, що успішність цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств (МСП) залежить від прозорості, сумісності й узгодженості очікувань у взаємодії зі зовнішніми агентствами [8, с. 231]. Структурний огляд цифрових інструментів представлено в роботі В. Ковальова та ін., у якій систематизовано сучасні форми цифрової реклами й окреслено їхні переваги та обмеження в умовах конкурентного ринку [9]. Розкриваючи роль інновацій, С.-У. Юнг та В. Шегай довели, що цифрові маркетингові інновації формують результативність підприємств у результаті розвитку маркетингових компетенцій, причому опосередкований вплив є сильнішим за прямий [10]. У контексті підприємництва Р. Таразона-Монтойя та ін. встановили, що найвищих результатів досягають компанії, які поєднують присутність у соціальних мережах із сильною веб-екосистемою та кластерною підтримкою [11, с. 2839]. Досвід країн, що розвиваються, було досліджено Д. Оланреваджу та ін. Науковцями доведено, що ROI цифрового маркетингу є ключовим предиктором фінансової успішності МСП, попри бар'єри цифрової інфраструктури та компетентностей [12, с. 128].

Узагальнення наукових праць демонструє, що ефективність цифрової реклами визначається синергією технологічних рішень, стратегічного планування й аналітичних моделей оцінювання результативності. Але попри значний науковий прогрес у дослідженні цифрових рекламних стратегій, низка питань залишається невирішеною. Зокрема потребують подальшого опрацювання механізми стратегічного поєднання різних форматів *Google Ads* у рамках єдиної комунікаційної архітектури, питання адаптації алгоритмічних моделей оптимі-

зації до динамічної поведінки споживачів у різних галузях, а також емпіричне підтвердження зв'язку між структурою рекламного бюджету, рівнем персоналізації контенту та довгостроковою віддачою маркетингових інвестицій. З огляду на це наше дослідження спрямоване на комплексну емпіричну оцінку результативності *Google Ads* із врахуванням динаміки показників ефективності в різні періоди рекламної активності та зіставленням отриманих результатів із практикою міжнародних компаній, що дозволяє конкретизувати чинники підвищення конверсійної продуктивності і стратегічної віддачі цифрових рекламних інструментів.

**Метою статті** є всебічна оцінка ефективності цифрових рекламних інструментів на базі платформи *Google Ads*, аналіз динаміки результатів рекламної активності, виявлення закономірностей поведінки користувачів та обґрунтування стратегічних підходів до підвищення результативності рекламних кампаній у сучасному конкурентному середовищі.

**Матеріали і методи.** Методологія дослідження ґрунтується на системному й аналітичному підходах до оцінювання цифрових рекламних процесів. Використано елементи кількісного аналізу, кейс-стаді, порівняльного та структурно-функціонального аналізу, а також методи динамічного і візуального представлення даних. Для інтерпретації результатів застосовано інструменти маркетингової аналітики, включаючи аналіз показників CTR, CPC, CPA, CR, ROAS, обробку даних рекламних кампаній у середовищі Excel і використання можливостей *Google Analytics* та *Google Ads Reports*.

**Виклад основного матеріалу.** Еволюція цифрової реклами упродовж останніх двох десятиліть трансформувала традиційні моделі маркетингової взаємодії, змістивши комунікацію між брендом і споживачем у парадигму даних, персоналізації та алгоритмічного управління. Якщо на початковому етапі розвитку інтернет-маркетингу домінували банерна реклама та статичні оголошення, орієнтовані на масову аудиторію, то сьогодні ключову роль відіграють динамічні багатоканальні кампанії, що враховують поведінкові сигнали, контекст і намір користувача [1, с. 10]. Упровадження технологій ШІ, програматик-аукціонів, машинного навчання та інструментів багатоджерельної аналітики забезпечило перехід від комунікаційної моделі «один-до-багатьох» до інтерактивної моделі «багато-до-одного», в якій компанії адаптують контент у режимі реального часу відповідно до інтересів окремого користувача [6, с. 168].

У цьому контексті *Google Ads* виступає ядром цифрової рекламної інфраструктури, що забезпечує доступ до пошукового трафіку, контентних платформ, відео-екосистеми *YouTube* та партнерських сайтів мережі *Google Display Network* [13]. Архітектура платформи ґрунтується на аукціонному механізмі *Google Ads Auction*, за яким рекламні оголошення

конкурують між собою на основі ставки, показника якості (Quality Score) й очікуваного впливу розширень оголошень [14]. Оптимізація ставок здійснюється за допомогою адаптивних алгоритмів, що визначають найкращу комбінацію показів з урахуванням ймовірності конверсії. Серед доступних стратегій ставок слід виокремити максимізацію кліків, цільовий CPA та ROAS і максимізацію конверсій, що дає змогу адаптувати рекламні моделі під цілі бізнесу, від залучення трафіку до максимізації рентабельності [2, с. 80]. *Google Ads* охоплює широкий спектр форматів рекламних кампаній, основні з них узагальнено у таблиці 1.

Узагальнені дані демонструють функціональне призначення ключових форматів *Google Ads* і їх маркетингові ефекти, що підтверджується кейсами провідних компаній. На відміну від традиційних медійних інструментів, екосистема *Google Ads* поєднує намірно-орієнтовану рекламу, охоплювальні комунікації, відеоформати й автоматизовану оптимізацію [13; 14], що забезпечує підвищення релевантності оголошень і рентабельності рекламних інвестицій.

*Google Ads* функціонує як інтегрована маркетингово-аналітична платформа, яка охоплює пошукову видачу, медійну мережу та відеосередовище YouTube. Рекламний аукціон ґрунтується на поєднанні ставки, показника якості та прогнозованого ефекту розширень, тоді як автоматизовані стратегії ставок на основі машинного навчання оптимізують

бюджет відповідно до бізнес-цілей: максимізація кліків, конверсій або ROAS [15, с. 128]. Форматна диверсифікація охоплює пошукову рекламу для аудиторії із високим наміром, медійні оголошення для підвищення впізнаваності, відеорекламу для емоційного залучення, товарні кампанії для e-commerce та PMax як універсальний інструмент автоматизованого кросканального управління. Ефективність рекламних активностей оцінюється за інтегрованими показниками: CTR, CPC, CPA, коефіцієнтом конверсій і ROAS, які дають змогу оцінити як залучення аудиторії, так і економічну доцільність рекламної стратегії [16, с. 19]. Методологія дослідження ґрунтується на аналізі фактичних маркетингових даних із *Google Ads* і *Google Analytics*, а також публічних бізнес-кейсів. Розрахунок ключових показників ефективності та застосування матриці витрати-ефективності дали змогу співставити рівень витрат із досягнутими результатами, а використання інструментів візуалізації забезпечило формування комплексних висновків щодо практичної ефективності цифрових рекламних кампаній [2].

На цьому етапі дослідження теоретичний аналіз трансформується в площину емпіричної верифікації, а наступним кроком є оцінка фактичних результатів рекламної діяльності на основі реальних даних. Для прикладної демонстрації функціональних можливостей *Google Ads* обрано кейс компанії CodeSignal [17], яка протягом двох років

Таблиця 1

**Формати рекламних кампаній Google Ads, їх сутність, приклади використання й ефекти**

Сутність і цілі	Типові приклади компаній	Основні ефекти
Пошукові оголошення		
Текстові оголошення, що показуються в результатах пошуку; орієнтовані на намір користувача (маркетинг, що заснований на намірах)	IKEA — локальний таргетинг на запити поруч із магазинами; CodeSignal — брендний пошук для лідогенерації	Висока якість трафіку; конверсії серед аудиторії з комерційним наміром; зниження CPA
Медійні оголошення		
Графічні та банерні оголошення на сайтах партнерської мережі Google	Samsung — медійні кампанії під запуск продукту; Pringles — охоплення перед спортивними подіями	Масштабне охоплення; формування впізнаваності; підвищення частоти контактів
Відеореклама на YouTube		
Відеооголошення для впливу на запам'ятовуваність бренду, емоційну взаємодію та стимулювання попиту	United Airlines — відеореклама з TrueView; Uber Eats — CTV + YouTube для охоплення спортивної аудиторії	Зростання впізнаваності бренду; стимуляція попиту; прямі переходи на сайт; високий рівень залучення
Рекламні оголошення товарів		
Вітрина товарів із зображенням, ціною та посиланням у видачі Google; орієнтація на електронну комерцію	Rakuten / e-commerce платформи; Books2Door — інтеграція товарного фіда + динамічна реклама	Оптимізація продажів; висока конверсія серед готових покупців; зниження вартості продажу (CPA)
Максимальна продуктивність (PMax)		
Універсальна кампанія з автоматичною оптимізацією каналів і креативів; ШІ-моделі для розподілу бюджету	CodeSignal — розширення охоплення та конверсій через автоматичні алгоритми	Підвищення ROI/ROAS; масштабування; автоматизована оптимізація; доступ до всіх інвентарів Google з однієї кампанії

Джерело: побудовано авторами за [13; 14]

реалізувала комплексну цифрову стратегію з використанням пошукових оголошень, медійної реклами, відеокommунікації на YouTube та автоматизованого формату РMax. Даний приклад дає змогу оцінити загальну продуктивність рекламної активності, рівень залучення цільової аудиторії, економічну ефективність витрат, а також простежити динаміку ключових маркетингових індикаторів у часовому розрізі (табл. 2).

Представлені результати свідчать, що дворічна рекламна активність CodeSignal забезпечила суттєве зростання цільових дій і підвищення рентабельності рекламних витрат завдяки системній оптимізації та переходу до автоматизованих стратегій.

Водночас важливо оцінювати не лише агреговані результати, але і внесок окремих каналів *Google Ads* у маркетингову воронку. Пошукові формати працюють із користувачами з чітким наміром, відеореклама формує попит і залучення, тоді як медійні кампанії створюють охоплення та впізнаваність. Автоматизовані моделі розподілу бюджету й алгоритми машинного навчання забезпечують додатковий приріст ефективності. Узагальнені показники ефективності окремих напрямів наведено в таблиці 3.

Отримані результати підтверджують диференційовану роль форматів *Google Ads* у забезпеченні маркетингової ефективності. Пошукові кампанії, зокрема брендovanі запити, демонструють найвищий рівень конверсій, що свідчить про їх ключову роль на завершальних етапах воронки продажів. Небрендова пошукова реклама формує потік нових користувачів, хоча і характеризується вищою вартістю кліка. Медійна реклама та YouTube-відео ефективно розширюють охоплення та збільшують залучення аудиторії, створюючи підґрунтя для конверсій у майбутньому. Така багаторівнева логіка підтверджує доцільність інтегрованого підходу до використання рекламної екосистеми Google, де кожен формат

підсилює інший, формуючи цілісну маркетингову архітектуру.

Важливе місце в структурі цифрових комунікацій посідає відеореклама, яка поєднує інформативний та емоційний вплив і сприяє формуванню первинного попиту та залучення аудиторії. Оцінювання ефективності відеокампаній базується як на загальній кількості переглядів, так і на глибині перегляду (view-through depth), що відображає частку ролика, яку користувачі переглянули щонайменше. Такий показник дозволяє оцінити якість контакту аудиторії із рекламним повідомленням, рівень утримання уваги та потенційну конверсійну спроможність креативу [18]. Для детальнішого аналізу розглянемо показники утримання аудиторії відеореклами CodeSignal (рис. 1). Варто зазначити, що наведені частки не мають сумуватися до 100%, оскільки відображають кумулятивну частку користувачів, які переглянули *не менше* вказаної частини відео. Тобто кожен наступний рівень показує зменшення аудиторії у процесі перегляду, формуючи воронку залучення.

Отримані результати підтверджують високий рівень ефективності відеореклами, що є характерним у випадках, коли креатив поєднує релевантність повідомлення, точну сегментацію й алгоритмічну оптимізацію частоти показів. Збереження уваги 47% користувачів на порозі 25% тривалості ролика, утримання понад третини (31%) на середині перегляду та завершення відео більш ніж кожним п'ятим глядачем (22%) свідчить про стійкий інтерес аудиторії та успішне формування комунікаційного впливу. Така кумулятивна динаміка відповідає типовій моделі утримання YouTube, проте її градієнт у даному випадку свідчить про вищу, ніж середньоринкову, здатність контенту утримувати увагу користувачів у B2B-сегменті. Економічна доступність переглядів у поєднанні зі стабільним рівнем глибини взаємодії

Таблиця 2

**Інтегральні показники ефективності Google Ads кампаній компанії CodeSignal за дворічний період**

Показник	Значення	Змістовна інтерпретація
Загальний бюджет, USD	1 700 427	Сукупні витрати на всі формати Google Ads
Загальна кількість показів	68 867 180	Широке охоплення аудиторії і бренд-експозиція
Перегляди відео, од.	4 661 942	Значний рівень відеовзаємодії і залучення
Кількість кліків, од.	540 240	Глибина зацікавленості користувачів
CTR, %	0,78	Частка зацікавленої аудиторії серед охоплення
Конверсії (надіслані форми), од.	5 893	Кінцева взаємодія користувачів із пропозицією
Середня вартість кліка (eCPC), USD	2,64–3,55	Вартість доступу до цільового трафіку
Середня вартість конверсії (CPA), USD	135,58–272,85	Витрати на фактичне залучення ліда
Динаміка конверсій, %	+284%	Значне зростання результативності у другий рік
Зміна CPA, %	-50,3%	Скорочення вартості залучення клієнта завдяки оптимізації

Джерело: побудовано авторами за [17]

Таблиця 3

**Ефективність окремих напрямів Google Ads у структурі рекламних кампаній CodeSignal**

Бюджет, USD	Враження	Кліки	Показник ефективності	Основні функції та роль у воронці
Пошукова реклама (бренд)				
568737	-	187436	CR = 16,19%; eCPC = 3,03 USD	Максимізація лідів від аудиторії із високим наміром; робота з теплим трафіком
Пошукова реклама (небренд)				
646593	-	94525	CR = 4,81%; eCPC = 6,84 USD	Залучення нової аудиторії, формування початкового інтересу; висококонкурентні запити
Display (медійна мережа)				
202517	34376120	90867	CTR = 0,26%; CPM = 5,89 USD; eCPC = 2,23 USD	Масштабне охоплення, формування впізнаваності, створення первинного контакту
Відео на YouTube				
212450	27601627	84522	CPV = 0,05 USD; 22% повний перегляд	Підвищення залучення, емоційне сприйняття бренду, стимулювання попиту
PMax				
60627	1854681	72877	eCPC = 0,83 USD; CR = 3,93%	Автоматизована оптимізація трафіку, розподіл бюджету, мультиканальність

Джерело: побудовано авторами за [17]

відображає раціональність використання бюджетів і результативність автоматизованих стратегій управління ставками. Це підтверджує, що відеореклама, орієнтована на чітко визначену аудиторію та підсилена алгоритмічною оптимізацією, здатна виконувати як іміджеві, так і конверсійні завдання в структурі комплексних маркетингових кампаній.

Для глибшої оцінки результативності рекламної активності доцільно здійснити аналіз динаміки показників у часі, що дозволяє визначити, якою мірою оптимізація кампаній, адаптація креативів і накопичення даних про аудиторію вплинули на ефективність інвестицій у рекламу. У цьому контексті

порівняння ключових метрик першого та другого року рекламної активності CodeSignal дає змогу ідентифікувати зміни у вартості взаємодії із потенційним клієнтом, рівні конверсій і результативності бюджету (рис. 2).

Порівняння двох періодів демонструє, що у другий рік рекламна активність забезпечила суттєве зростання конверсій і значне зниження вартості залучення користувача. Зменшення вартості конверсії більш ніж удвічі за одночасного збільшення кількості цільових дій підтверджує накопичувальний ефект алгоритмічного навчання, покращення аудиторного профілю та підвищення релевантності

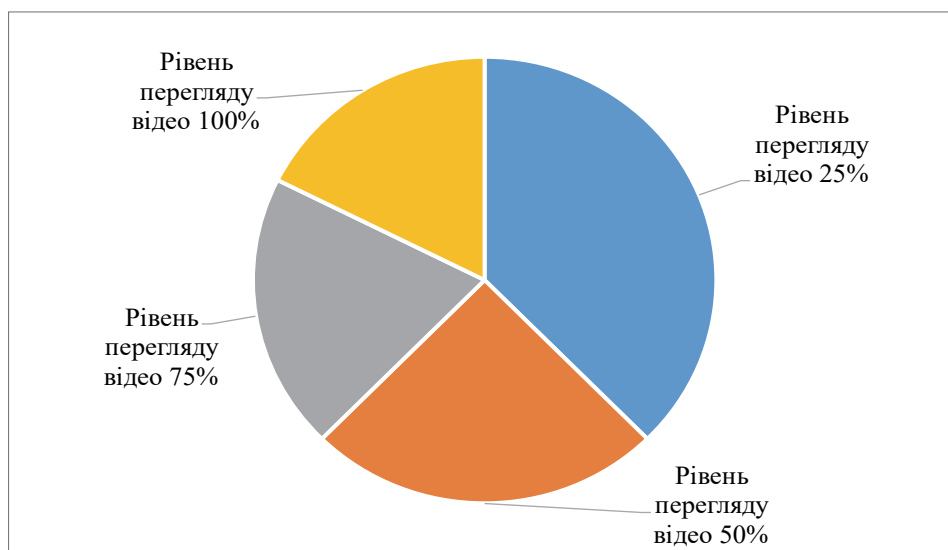


Рис. 1. Показники утримання аудиторії у відеокампаніях CodeSignal

Джерело: побудовано авторами на основі даних [17]

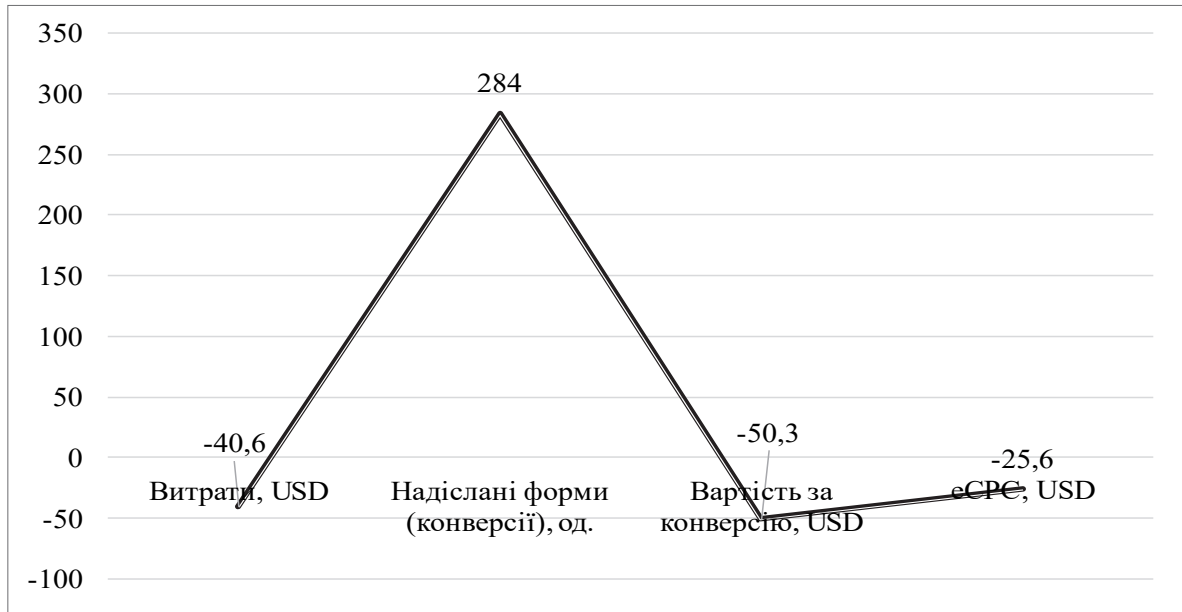


Рис. 2. Зміна ключових показників ефективності рекламної кампанії CodeSignal у динаміці двох років  
Джерело: побудовано авторами на основі даних [17]

комунікацій. Це засвідчує, що тривалість роботи з платформою, постійна оптимізація та формування цілісної рекламної екосистеми є ключовими чинниками підвищення ефективності в парадигмі маркетингу, що заснований на даних.

Отримані результати узгоджуються з міжнародною практикою, де стратегічне використання *Google Ads*, адаптація форматів під поведінкові патерни й алгоритмічне бюджетування забезпечують масштабування ефективності (табл. 4).

Таблиця 4

**Приклади успішного застосування Google Ads у міжнародній практиці**

Компанія	Мета кампанії	Стратегія / інструменти	Результати
Samsung	Запуск нового смартфона, підвищення впізнаваності	400+ варіантів оголошень; 300+ сегментів аудиторії; Google Analytics	ROAS ↑ у 2+ рази
Rakuten (ex-Ebates)	Ребрендинг, інформування, залучення користувачів	Google Search + YouTube, відеореклама	Пошук за брендом ↑ 4x; CPL ↓ 197%; конверсії ↑ 74%
IKEA	ROAS ↑ + трафік у магазини	Геолокаційний таргетинг; сегментація за пристроями	CPC ↓ 38%; відвідування магазинів ↑ 232%; продажі ↑ 117%; ROAS ↑ 68%
United Airlines	Стимулювання бронювань після перегляду відео	TrueView, 15-сек. відео; ремаркетинг на сайт	17 000 бронювань; 52% конверсій → direct з оголошення
Pringles	Побудова інтриги перед TV-кампанією	6-сек. bumper-ads на YouTube	120 млн. показів; ROAS 2:1; продажі ↑ 3%
Uber Eats	Збільшення охоплення під час NFL-сезону	Programmatic + Display + Video + CTV; Data Hub frequency insights	Охоплення ↑ 10%; 76 млн. користувачів; економія = 150% від комісій
Best Buy	Підвищення продажів у власній екосистемі	Google Ad Manager + первинні дані	Конверсії ↑ 45%; ROAS ↑ 10x
IT Bay	IT-послуги / e-commerce	Targeted Search + Display; персоналізовані стратегії	+65% доходу за 6 місяців
Just Go	Тревел / туризм	Аудит акаунту Google Ads; реструктуризація кампаній; точне таргетування	+921% CTR
Books2Door	Онлайн-роздріб (книги)	Оптимізація ключових слів; A/B-тести; покращення рекламних текстів	+33% коефіцієнт конверсій

Джерело: побудовано авторами за [18; 19]

Результати аналізу світових практик свідчать, що зростання ефективності в екосистемі *Google Ads* забезпечується не окремими інструментами, а їх комплексним застосуванням у межах цілісної стратегії. Провідні бренди поєднують пошукову, медійну та відеорекламу, інтегруючи автоматизовані моделі оптимізації, персоналізований контент і первинні дані. Така синергія каналів посилює всі етапи маркетингової вири, забезпечуючи стабільне зростання продуктивності кампаній.

Отже, ефективність *Google Ads* формується на перетині технологічних і стратегічних рішень: глибокої сегментації аудиторії, чіткого визначення ключових індикаторів ефективності, динамічного бюджетування та інтелектуального контролю за частотою показів. Це відображає перехід ринку від фрагментарних рекламних дій до інтегрованих маркетингових екосистем, де аналітика, креатив та алгоритмічні інструменти працюють як єдиний механізм. Таким чином, *Google Ads* підтверджує свою універсальність і значення як платформи, здатної забезпечувати довгострокове зростання комерційної ефективності за умов системної оптимізації.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження підтверджує ключову роль *Google Ads* у сучасних маркетингових стратегіях, що засновуються на даних, де платформа виступає комплексним інструментом управління

рекламними комунікаціями та оптимізації комерційної ефективності. Емпіричний аналіз продемонстрував, що інтегроване використання пошукової, медійної і відеореклами в поєднанні з алгоритмічною оптимізацією дозволяє знижувати вартість конверсії, підвищувати рентабельність інвестицій і забезпечувати приріст якісних лідів. На прикладі кейсу CodeSignal встановлено, що накопичення даних, багатоканальна взаємодія з аудиторією та застосування автоматизованих стратегій сприяють стабільному поліпшенню результативності кампаній з року в рік. Це підтверджує високу адаптивність платформних рішень Google та ефективність машинного навчання в динамічних ринкових умовах. Узагальнення міжнародних практик засвідчило універсальність отриманих висновків, а саме критично важливими залишаються точне сегментування, стратегічний контроль частоти, робота з первинними даними, а також поєднання інструментів формування попиту та стимулювання конверсій. Це формує передумови для розгляду *Google Ads* як ядра цифрової екосистеми комунікацій бренду. Подальші дослідження доцільно зосередити на моделюванні оптимальних бюджетних стратегій, порівнянні ефективності платформ для підвищення маркетингової ефективності, а також оцінюванні впливу генеративного ШІ на поведінку користувачів і механізми оптимізації рекламних кампаній.

### Література

1. Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. Т. 326, № 1. С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1>
2. Скригун Н., Шайгуро В., Семененко К. Google Ads як інструмент рекламування SaaS-продуктів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2025. Т. 9, № 2. С. 78–89. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.9.2.2025.6>
3. Carranza-Sánchez J.D., Sosa J. Bayesian cointegrated panels in digital marketing. arXiv. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.14012>.
4. Chalil T.M., Dahana W.D., Baumann C. How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type. *Journal of Business Research.* 2020. Vol. 116. P. 324–336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.033>
5. Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability / R. Almestarihi et al. *Uncertain Supply Chain Management.* 2024. Vol. 12. P. 1275–1284. URL: [https://www.growing-science.com/uscm/Vol12/uscm\\_2023\\_211.pdf](https://www.growing-science.com/uscm/Vol12/uscm_2023_211.pdf) (дата звернення: 06.11.2025).
6. Pattanayak M., Shankar D.A.U., Behera D.D.K. Optimizing digital marketing with AI. *Mind and Machines: The Psychology of Artificial Intelligence.* Zenodo, 2024. P. 165–177. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14534027>
7. Syaputra A., Hasbi H. The influence of Google Ads campaigns and digital marketing content strategy on sales conversion rates: at PT XXX. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science.* 2024. Vol. 5, No. 4. P. 626–634. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4>
8. Digital marketing outsourcing relationships between SMEs and service providers: An agency theory perspective / K. Sutherland et al. *Australasian Marketing Journal.* 2024. Vol. 33, № 3. P. 231–243. DOI: <https://doi.org/10.1177/14413582241303978>
9. Study of the digital marketing features: current trends and optimization prospects / V. Kovalev et al. *Economy and Society.* 2024. No. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-80>
10. Jung S.-U., Shegai V. The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability.* 2023. Vol. 15, No. 7. Article 5711. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075711>

11. Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures / R. Tarazona-Montoya et al. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2024. Vol. 20. P. 2839–2862. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
12. Digital marketing return on investment (ROI) and financial performance in Nigeria SMEs / D. Olanrewaju et al. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*. 2025. Vol. 17, No. 3. P. 128–142. DOI: <https://doi.org/10.56557/jgembr/2025/v17i39692>
13. Google Ads. URL: <https://surl.li/ykcncr> (дата звернення: 06.11.2025).
14. Google Ads: що це таке та як працює? *Znaesh Agency*. URL: <https://www.znaesh.agency/blog/google-ads-shcho-tse-take-ta-ia-k-pratsiue> (дата звернення: 06.11.2025).
15. Скаженник М. Концептуальний вимір інформаційних технологій в маркетингу як інструмент сучасних стратегічних комунікацій. *Розвиток міста*. 2025. № 1 (05). С. 128–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-18>
16. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 328, № 2. С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2>
17. CodeSignal's Google Ads Success. Llama Lead Gen. URL: <https://www.llamaleadgen.com/case-studies/google-ads> (дата звернення: 06.11.2025).
18. Rechberg A. How top enterprises succeed with Google Ads. URL: <https://yourmarketingpeople.com/how-top-enterprises-succeed-with-google-ads> (дата звернення: 06.11.2025).
19. Case Studies: Google Ads Agency Success Stories. *PPCGeeks*. URL: <https://ppcgeeks.co.uk/marketing/case-studies-google-ads-agency-success-stories> (дата звернення: 06.11.2025).
20. Купрієнко К. С., Ткачук М. В., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як драйвер персоналізації у цифровому маркетингу: ризики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460292>

### References

1. Bolotna, O., Liashievska, V., & Syvkov, D. (2024). Osoblyvosti pobudovy stratehii tsyfrovoho marketynhu v orhanizatsii elektronnoho biznesu [Features of building a digital marketing strategy in an e-business organization]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. № 326(1). Pp. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1> [in Ukrainian].
2. Skryhun, N., Shaituro, V., & Semenenko, K. (2025). Google Ads yak instrument reklamuvannia SaaS-produktiv [Google Ads as a tool for advertising SaaS-products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. № 9(2). Pp. 78–89. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.9.2.2025.6> [in Ukrainian].
3. Carranza-Sánchez, J. D., & Sosa, J. (2024). Bayesian cointegrated panels in digital marketing. *arXiv*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.14012>
4. Chalil, T. M., Dahana, W. D., & Baumann, C. (2020). How search ads induce and accelerate conversion? *Journal of Business Research*. № 116. Pp. 324–336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.033>
5. Almestarihi, R., Bani Ahmad, A. Y. A., Frangieh, R. H., AbuAlSondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing. *Uncertain Supply Chain Management*. № 12. Pp. 1275–1284. Available from [https://www.growingscience.com/uscm/Vol12/uscm\\_2023\\_211.pdf](https://www.growingscience.com/uscm/Vol12/uscm_2023_211.pdf)
6. Pattanayak, M., Shankar, D. A. U., & Behera, D. D. K. (2024). Optimizing digital marketing with AI. *Mind and Machines: The Psychology of Artificial Intelligence*, pp. 165–177. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14534027>
7. Syaputra, A., & Hasbi, H. (2024). The influence of Google Ads campaigns on sales conversion rates. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. № 5(4). Pp. 626–634. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4>
8. Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., Lawley, M., & Fox, D. (2024). Digital marketing outsourcing relationships between SMEs and service providers. *Australasian Marketing Journal*. № 33(3). Pp. 231–243. DOI: <https://doi.org/10.1177/14413582241303978>
9. Kovalev, V., Neiman, I., Dubovenko, M., & Kaylyuk, O. (2024). Study of the digital marketing features. *Economy and Society*. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-80>
10. Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). Digital marketing innovation and firm performance. *Sustainability*. № 15(7). Article 5711. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075711>
11. Tarazona-Montoya, R., Devece, C., & Llopis-Albert, C. (2024). Effectiveness of digital marketing in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*. № 20. Pp. 2839–2862. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
12. Olanrewaju, D., Akisanmi, O. P., & Ajayi, J. S. (2025). Digital marketing ROI and financial performance in SMEs. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*. № 17(3). Pp. 128–142. DOI: <https://doi.org/10.56557/jgembr/2025/v17i39692>
13. Google Ads. Available from <https://surl.li/ykcncr>

14. Google Ads: shcho tse take ta yak pratsiuie? [Google Ads: what it is and how it works]. *Znaesh Agency*. Available from <https://www.znaesh.agency/blog/google-ads-shcho-tse-take-ta-iak-pratsiuie> [in Ukrainian].
15. Skazhennyk, M. (2025). Kontseptualnyi vymir informatsiinykh tekhnolohii v marketynhu [Conceptual dimension of information technologies in marketing]. *Rozvytok mista*. № 1(05). Pp. 128–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-18> [in Ukrainian].
16. Raiko, D., Drepin, I., & Masalab, O. (2024). Adaptatsiia marketynhovykh stratehii do tsyfrovoy ekonomiky [Adaptation of marketing strategies to the digital economy]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. № 328(2). Pp. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2> [in Ukrainian].
17. CodeSignal's Google Ads Success. *Llama Lead Gen*. Available from <https://www.llamaleadgen.com/case-studies/google-ads>
18. Rechberg, A. (2024). How top enterprises succeed with Google Ads. *YourMarketingPeople*. Available from <https://yourmarketingpeople.com/how-top-enterprises-succeed-with-google-ads>
19. Case Studies: Google Ads Agency Success Stories. *PPCGeeks*. Available from <https://ppcgeeks.co.uk/marketing/case-studies-google-ads-agency-success-stories>
20. Kupriienko, K. S., Tkachuk, M. V., & Onofriichuk, I. V. (2025). Shtuchnyi intelekt yak draiver personalizatsii u tsyfrovomu marketynhu [Artificial intelligence as a driver of personalization in digital marketing]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460292> [in Ukrainian].