

## ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АНАЛІТИКИ ДАНИХ

Македон Вячеслав Владиславович

доктор економічних наук, професор,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID ID: 0000-0001-8131-0235  
v\_makedon@ukr.net

*Метою статті є розроблення прикладних засад побудови адаптивної стратегії інтернет-маркетингу підприємства, орієнтованої на швидке реагування на зміни цифрового попиту, коливання вартості рекламних ресурсів та зміну поведінки споживачів. Дослідження зосереджене на поєднанні аналітики даних, гнучкого бюджетування, персоналізованих комунікацій і автоматизованого коригування маркетингових рішень. Методологія роботи сформована як комбінація прикладних аналітичних підходів. Використано порівняльний аналіз каналів просування за показниками вартості залучення клієнта, конверсії та окупності витрат. Економіко-статистичний підхід застосовано для оцінювання структури трафіку, поведінкових характеристик аудиторії та результативності рекламних активностей. Метод сегментації використано для розподілу клієнтської бази за поведінковими і транзакційними ознаками. Сценарне моделювання дало змогу сформувати варіанти оперативного перерозподілу бюджету залежно від зміни попиту. Отримані результати показали, що найбільшу ефективність формують не канали з максимальним охопленням, а інструменти з вищою якістю трафіку та стабільнішою конверсією. Встановлено, що повторні комунікації з уже залученими клієнтами забезпечують нижчу вартість продажу та вищу віддачу витрат. Виявлено критичні точки втрати користувачів на етапах переходу до кошика й оформлення замовлення, де технічні та організаційні бар'єри знижують фінальний результат. Запропоновано модель сценарного бюджетування, яка передбачає оперативне перенесення ресурсів у напрямки з кращою економічною віддачею. Обґрунтовано доцільність використання прогностичної сегментації для персоналізації рекламних повідомлень і підвищення імовірності покупки. Практичне значення результатів полягає у можливості впровадження системи щоденного адаптивного управління інтернет-маркетингом підприємства без надмірного збільшення бюджету. Оригінальність дослідження полягає у поєднанні трьох управлінських блоків, а саме діагностики цифрової поведінки клієнтів, сценарного перерозподілу ресурсів та автоматичного коригування рекламних кампаній у поточному режимі.*

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, адаптивна стратегія, аналітика даних, цифрове просування, сегментація аудиторії, маркетингова ефективність.

### Постановка проблеми у загальному вигляді.

Цифровий ринок змінюється швидше, ніж більшість підприємств встигає перебудувати власні маркетингові рішення. Канали просування дорожчають, поведінка споживачів стає нестійкою, а період ефективності рекламних інструментів скорочується. Саме тому актуальність дослідження пов'язана з потребою пошуку таких підходів до інтернет-маркетингу, які забезпечують не разовий результат, а постійну здатність бізнесу пристосовуватися до нових умов попиту, конкуренції та технологічних змін [7]. Для підприємств це вже не додатковий напрям роботи, а питання збереження доходу й ринкової позиції.

Значна частина компаній і далі використовує фіксовані бюджети, шаблонні рекламні кампанії та запізнілу аналітику звітного типу. Через це кошти витрачаються нерівномірно, а реакція на зміни ринку втрачає швидкість. У цьому й полягає проблема дослідження: підприємствам бракує цілісної моделі адаптивного інтернет-маркетингу, де дані, прогнозування, сегментація аудиторії та оперативне коригування рішень поєднані в єдину систему управління результативністю.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Васенко Ю. О. [2] у своїй науковій публікації наводить результати досліджень розвитку інтернет-маркетингу як інструменту комунікацій підприємства. Автор показує, що цифрові канали змінюють способи взаємодії з клієнтом і прискорюють просування товарів. Водночас поза увагою залишилися питання оперативного перегляду маркетингових рішень під впливом щоденних змін попиту. Кітченко О. М. та Коваль І. Г. [3] аналізують застосування інтернет-маркетингу в комунікаційній політиці підприємств. Дослідники доходять висновку, що інтеграція онлайн-інструментів підвищує ринкову присутність компанії. Проте аспекти синхронізації каналів просування з поведінковими даними споживачів залишаються відкритими.

Крижановський Б. В. [4] представляє результати досліджень щодо побудови комплексної системи маркетингових заходів для нарощення онлайн-продажів. Він показує позитивний вплив поєднання рекламних інструментів. Однак питання автоматичного перерозподілу бюджету між каналами розкрито не до кінця. Татаринцева Ю. Л. [6] у своїй науковій публікації досліджує управління

цифровим маркетингом із використанням штучного інтелекту. Авторка вказує на перспективність алгоритмізації частини управлінських функцій. Водночас практичні межі застосування таких рішень у середньому бізнесі висвітлені недостатньо. Генслер С. та Рангасвами А. [9] наводять результати досліджень переходу від продажу окремих продуктів до послідовних клієнтських рішень. Вони показують зміну логіки цифрового маркетингу в бік персоналізації. Дискусійними залишаються механізми вимірювання ефекту таких трансформацій.

Поліщук І., Довган Ю., Якушевська О. та інші [14] узагальнюють інструменти, тренди та перспективи цифрового маркетингу. Дослідники фіксують швидке оновлення технологічного середовища. Проте бракує моделей адаптації підприємств до нестабільності рекламного ринку. Тарабаш А. [15] розглядає очікувані тренди цифрового маркетингу найближчих років. Автор акцентує посилення ролі даних і прогнозує аналітики. Однак питання інтеграції цих інструментів у щоденну систему управління підприємством залишилися невирішеними. Отже, існують достатні підстави вважати доцільним проведення дослідження, присвяченого формуванню адаптивної стратегії інтернет-маркетингу підприємства на базі аналітики даних.

**Формування цілей статті.** Мета статті – обґрунтувати прикладні засади формування адаптивної стратегії інтернет-маркетингу підприємства, що спирається на системне використання аналітики даних.

**Методи дослідження.** У роботі використано сукупність прикладних і аналітичних методів, підібраних відповідно до поставленої мети. Порівняльний аналіз застосовано для зіставлення результативності каналів цифрового просування за витратами, конверсією та віддачею бюджету. Метод структурного групування використано під час сегментації аудиторії за поведінковими й транзакційними ознаками. Економіко-статистичний підхід дав змогу оцінити динаміку трафіку, частоту переходів, середній чек і показники окупності рекламних вкладень. Елементи прогнозного моделювання використано для визначення ймовірності покупки та ризику зниження клієнтської активності. Сценарний метод застосовано при формуванні варіантів оперативного перерозподілу маркетингового бюджету. Також використано метод воронкового аналізу для виявлення етапів втрати користувачів і причин зниження конверсії.

**Результати дослідження.** Практику того, як підприємство працює з цифровим попитом, добре видно

не з рекламних обіцянок, а з цифр щоденної поведінки користувачів. Саме там накопичуються сигнали ринку, нерівномірність трафіку, збої в комунікації та приховані резерви доходу. Якщо потік відвідувачів зростає, а продажі стоять на місці, проблема міститься не у відвідуваності. Вона, як правило, лежить у структурі аудиторії, якості посадкових сторінок або в помилковому розподілі бюджету. І це добре видно після деталізації каналів залучення. Підприємство, яке використовує аналітичну систему щоденно, отримує іншу якість управлінських рішень. Менеджер бачить не усереднений результат місяця, а динаміку годин, днів, сегментів і пристроїв (табл. 1) [1, с. 11].

Наведені в таблиці 1 дані показують нерівномірність якості трафіку. Соціальні мережі дають відчутний обсяг відвідувань, але користувачі залишають сайт швидко, а частка заявок низька. Прямі переходи та email-комунікація, навпаки, демонструють стійку зацікавленість. Це, мабуть, означає вищу лояльність уже знайомої аудиторії. Органічний пошук формує найбільш збалансований потік і підтримує стабільний продаж без різких витрат на залучення. Окремо варто подивитися на рекламні витрати. Високий трафік ще не означає економічно корисний канал. Часто кампанія генерує кліки, але не повертає вкладені кошти (табл. 2) [10].

Аналітика показує цікаву річ. Найдешевший продаж формує не масштабна медійна реклама, а повторна комунікація через email remarketing. Це логічно, бо контактують із користувачами, які вже знайомі з брендом. Display та відеореклами дають охоплення, але вартість клієнта надто висока. Для підприємства це сигнал переглянути частку таких інструментів у бюджеті [8, с. 101].

Google Ads Search демонструє добрий баланс між масштабом і рентабельністю. Саме цей канал часто утримує операційний обсяг продажів. Meta Ads має кращий потенціал після глибокої сегментації, бо поточна конверсія нижча за очікувану. Причина, ймовірно, міститься в надто широких аудиторіях і неузгоджених креативах. Однак цифри каналів не пояснюють, де саме губиться клієнт усередині шляху покупки. Для цього аналізують воронку. Іноді сайт має нормальний трафік, сильну рекламу, але замовлення втрачаються на етапі кошика чи оплати (табл. 3) [1, с. 10].

Найбільші втрати спостерігаються на ранніх стадіях і під час переходу з картки товару до кошика. Це

Таблиця 1

**Структура джерел трафіку, поведінкові показники та конверсія користувачів підприємства за місяць**

№ з/п	Джерело трафіку	Сеанси, од.	Частка, %	Середній час сесії, хв	Показник відмов, %	Конверсія, %
1	Органічний пошук	18420	31,4	4,8	34,2	3,9
2	Платний пошук	12980	22,1	3,6	39,8	3,1
3	Соціальні мережі	10150	17,3	2,9	48,5	1,8
4	Прямі переходи	9025	15,4	5,2	27,6	4,6
5	Email-канал	4510	7,7	6,1	21,4	6,8
6	Реферальні переходи	3540	6,1	3,8	36,7	2,7

*Джерело: сформовано автором*

## Оцінка ефективності рекламних каналів підприємства за КРІ

№ з/п	Канал просування	Витрати, грн.	Ліди, од.	Продажі, од.	САС, грн.	CPL, грн.	CTR, %	CR, %	ROAS
1	Google Ads Search	186000	820	402	463	227	6,4	3,1	4,8
2	Google Display	94000	370	108	870	254	1,2	0,9	1,9
3	Meta Ads	151000	690	214	706	219	2,8	1,7	2,7
4	YouTube Ads	73000	210	61	1197	348	1,6	0,8	1,5
5	Email remarketing	28000	265	142	197	106	8,9	5,4	7,2
6	Affiliate-партнери	52000	318	126	413	164	4,1	2,6	3,6

Джерело: сформовано автором

## Діагностика воронки продажів та втрат клієнтів за етапами

№ з/п	Етап воронки	Користувачі, од.	Перехід до наступного етапу, %	Втрати, од.	Основна причина вибуття
1	Вхід на сайт	58625	42,6	33670	Низька релевантність частини трафіку
2	Перегляд товару	24955	38,4	15371	Недостатній опис товарів
3	Додавання у кошик	9584	54,7	4342	Несподівана вартість доставки
4	Початок оформлення	5242	63,5	1913	Довга форма замовлення
5	Оплата	3329	88,1	396	Збої платіжного шлюзу
6	Підтвержене замовлення	2933	-	-	Завершений продаж

Джерело: сформовано автором

означає, що частина реклами приводить недостатньо підготовленого користувача, а товарна сторінка не переконує завершити дію. Також помітний спад під час оформлення. Довгі форми, зайві поля, нестача швидких способів оплати часто знижують фінальний результат. Після такого аналізу підприємство може змінити не лише рекламу, а й інтерфейс продажу. Скорочення форми на два поля інколи дає більший ефект, ніж додаткові витрати на трафік. Це неочевидно для компаній, які дивляться тільки на охоплення [5, с. 194].

Поведінкова аналітика також показує різницю між пристроями. Якщо мобільний трафік високий, а конверсія низька, проблема часто міститься у швидкості сторінок або складному оформленні. Коли десктоп має кращі результати, але менший обсяг, підприємству слід окремо масштабувати B2B або офісні сегменти попиту.

Те, як підприємство реагує на зміни цифрового попиту, усе частіше визначає темп продажів і стабільність доходу. Рекламний ринок рухається нерівномірно. Вартість кліка змінюється щоденно, поведінка споживача коливається, конкуренти швидко копіюють вдалі рішення. Через це статичний маркетинговий план втрачає точність ще до завершення звітної періоду. Але проблема в тому, що багато компаній досі планують бюджет один раз на квартал і майже не повертаються до нього [11, с. 254]. Адаптивна стратегія працює інакше. Вона спирається на безперервний потік даних, короткі цикли перевірки гіпотез і швидке перенесення ресурсів туди, де віддача зростає. І в результаті управління маркетингом стає ближчим до операційного центру, а не до формального планового документа.

Першим кроком виступає сценарний перерозподіл бюджету між каналами просування. Підприємство не повинно тримати витрати незмінними, якщо частина інструментів просідає за віддачею. Коли пошукова реклама дає нижчу вартість замовлення, кошти варто перекидати туди. Якщо соціальні мережі тимчасово втрачають точність таргетингу, їх частку доцільно скорочувати (табл. 4).

Таблиця 4 показує не фіксований кошторис, а варіативну модель дій. Під час зростання попиту збільшується фінансування пошуку, ремаркетингу та партнерських продажів. За умов спаду частина коштів переходить у дешевші канали утримання клієнта. Email-комунікація навіть посилюється, бо повторний продаж обходиться дешевше за первинне залучення. Така логіка економічно виправдана. Аналітичні моделі можуть визначати ймовірність покупки, очікуваний чек, ризик відтоку та часовий інтервал повторного замовлення. Після цього аудиторія отримує не масову рекламу, а релевантні пропозиції. Для нового клієнта це знижка на першу покупку. Для активного покупця, власне, пакет додаткових товарів [12, с. 78]. Для клієнта зі зниженням активності, нагадування та стимул повернення (табл. 5).

Помітно, що найбільший потенціал доходу зосереджений у лояльній групі та повторних покупцях. Частина компаній женеться лише за новим трафіком, хоча прибуток лежить поруч, у вже сформованій базі клієнтів. Це пов'язано з тим що повторна конверсія часто дешевша, а середній чек вищий. От саме тут виникає резерв маржі. Ціново чутливий сегмент теж не слід ігнорувати. Для нього доцільно використовувати короткі акційні хвилі, обмежені за часом. Постійні знижки руйнують дохідність.

## Сценарії оперативного перерозподілу маркетингового бюджету підприємства

№ з/п	Канал просування	Базовий бюджет, тис. грн.	Сценарій зростання попиту	Сценарій стабільного попиту	Сценарій спаду попиту
1	Пошукова реклама	420	520	430	360
2	Соціальні мережі	310	360	300	220
3	Медійна реклама	180	210	160	90
4	Email-комунікація	95	130	110	125
5	Ремаркетинг	140	190	165	170
6	Партнерські програми	85	120	95	80

Джерело: сформовано автором

## Персоналізація рекламних кампаній за прогнозними сегментами попиту

№ з/п	Сегмент клієнтів	Частка бази, %	Ймовірність покупки, %	Середній чек, грн.	Рекомендований інструмент	Очікуваний приріст CR, %
1	Нові відвідувачі	34,0	12,5	1180	Welcome-пропозиція	1,8
2	Повторні покупці	26,5	38,4	1640	Upsell-комплекти	3,2
3	Висока лояльність	14,2	57,1	2410	VIP-переваги	4,6
4	Ризик відтоку	17,8	9,4	1320	Реактиваційна акція	2,1
5	Ціново чутливі	7,5	21,7	980	Динамічні знижки	2,7

Джерело: сформовано автором

Контрольовані імпульси, навпаки, підтримують обсяг продажів без тривалого знецінення бренду. Третім блоком стає автоматичне коригування маркетингових рішень у реальному часі. Якщо система бачить різке зростання вартості кліка, вона знижує ставки. Коли конверсія окремої кампанії підвищується, бюджет туди спрямовується швидше [13, с. 42]. Якщо сторінка посадки втрачає швидкість завантаження, трафік тимчасово перекидається на резервну версію (табл. 6).

Отримана система не замінює маркетолога, але знімає рутинний тиск і прискорює реакцію. Людина працює зі сценаріями, креативом, новими продуктами. Алгоритм контролює повторювані сигнали та діє за заздалегідь заданими правилами.

На нашу думку, зріла адаптивна стратегія має працювати щоденно, а не епізодично. Дані надходять постійно, конкуренція не зупиняється, поведінка клієнта змінюється хвилями. Якщо підприємство реагує раз на місяць,

## Модель автоматичного коригування маркетингових рішень у режимі реального часу

№ з/п	Контрольний показник	Порогове значення	Автоматична дія системи	Очікуваний ефект
1	CAC зростає	понад +15% за добу	Зниження ставок на 12%	Скорочення витрат
2	CTR падає	нижче 1.8%	Заміна креативів	Повернення уваги аудиторії
3	CR зростає	понад +10%	Підвищення бюджету на кампанію	Прискорення продажів
4	Bounce Rate зростає	понад 55%	Переведення трафіку на іншу сторінку	Зменшення втрат
5	Частка мобільних відмов	понад 60%	Корекція мобільного UX	Поліпшення конверсії
6	ROAS падає	нижче 2.5	Призупинення слабких груп оголошень	Захист прибутковості

Джерело: сформовано автором

воно вже запізнюється. Якщо реагує впродовж дня, отримує іншу позицію на ринку.

**Висновки.** Дослідження показало, що найбільший вплив на підсумкову результативність цифрового просування має не обсяг трафіку, а його структурна якість, поведінкова глибина та відповідність цільовому попиту. Встановлено, що канали з меншим охопленням часто забезпечують вищу конверсію і кращу економіку продажів. Обґрунтовано, що гнучкий перерозподіл бюджету між каналами просування підвищує ефективність мар-

кетингових витрат за умов мінливої ринкової поведінки. Використання сценарного планування дає змогу швидко зміщувати ресурси в напрямки з вищою віддачею, стримувати непродуктивні витрати та підтримувати продажі в періоди коливань попиту.

Доведено, що поєднання прогнозової сегментації аудиторії з автоматичним коригуванням кампаній у режимі поточного часу посилює точність маркетингових рішень і скорочує часовий лаг реакції підприємства. Персоналізовані пропозиції підвищують ймовірність

покупки, а алгоритмічне управління ставками та бюджетами зменшує втрати ресурсу. У результаті підприємство отримує швидше масштабування прибуткових інструментів і кращу конкурентну позицію.

#### Список використаної літератури:

1. Вальковець А. С. Вплив міжнародних торгових платформ на маркетинг та бізнес-стратегії. *Економічний простір*. 2025. № 198. С. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.9-14>
2. Васенко Ю. О. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та його сучасні тренди в Україні. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 26–30. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.26-30>
3. Кітченко О. М., Коваль І. Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № 1. С. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.8>
4. Крижановський Б. В. Побудова інтегрованої системи маркетингових заходів для забезпечення зростання онлайн-продажів. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 92. С. 184–190. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-27>
5. Македон В., Нечаєв Д. Маркетингове забезпечення як драйвер адаптивного розвитку системи менеджменту підприємства в умовах цифрової трансформації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 190–197. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-27>
6. Татаринцева Ю. Л. Управління цифровим маркетингом з використанням штучного інтелекту на основі декомпозиції управлінських функцій. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 1 (288). С. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-288-31-40>
7. Яловега Н. І. Роль маркетингових комунікацій у формуванні стійкої конкурентної переваги бренду в умовах цифрової економіки. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 19. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-15>
8. Alagarsamy P. The growth of digital marketing – an overview. *Research Explorer: International Journal on Economics and Business Management*. 2025. Vol. XIV, Issue 46. p. 98–104.
9. Gensler S., Rangaswamy A. An emerging future for digital marketing: from products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 190. Article 115230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
10. Kapral O., Balyk U., Riabokon V. The role of Internet marketing in the development strategy of Ukrainian companies in wartime. *International Conference on Next-Generation Innovations and Sustainability 2025. Futurity Research Publishing*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15016107>
11. Kartsivadze T. The role of Internet marketing in business success. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2025. Vol. 10 (52s). P. 252–254.
12. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. 2(13 (134)). P. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
13. Makedon V., Koptily D. Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*. 2025. Vol. 12. No. 1. p. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>
14. Polishchuk I., Dovhan Yu., Yakushevskaya O., Dovhan L., Kravchenko O., Petrova V. Digital marketing: tools, trends and perspectives. *Proceedings of the 13th International Conference on Applied Innovations in IT (ICAIIIT)*. 2025. С. 287–294.
15. Tarabasz A. Anticipating trends in digital marketing for 2025 and beyond. *In: Informatics, Technologies and Digitalization in the age of Transformation*. 2025. С. 63–71. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-92135-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-92135-3_7)

#### References:

1. Valkovets A. S. (2025) Vplyv mizhnarodnykh torhovykh platform na marketynh ta biznes-stratehii [The impact of international trading platforms on marketing and business strategies]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no 198, pp. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.9-14> (in Ukrainian)
2. Vasenko Yu. O. (2025) Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta yoho suchasni trendy v Ukraini [Internet marketing as a tool of marketing communications and its modern trends in Ukraine]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no 202, pp. 26–30. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.26-30> (in Ukrainian)
3. Kitchenko O. M., Koval I. H. (2021) Internet-marketynh yak suchasnyi instrument marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidpriemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise marketing communication policy]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky) – Bulletin of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Economic sciences)*, no 1, pp. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.8> (in Ukrainian)
4. Kryzhanovskiy B. V. (2025) Pobudova intehrovanoi systemy marketynhovykh zakhodiv dlia zabezpechennia zrostannia onlain-prodazhiv [Construction of an integrated system of marketing measures to ensure online sales growth]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, no 92, pp. 184–190. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-27> (in Ukrainian)
5. Makedon V., Nechaiev D. (2025) Marketynhove zabezpechennia yak draiver adaptivnoho rozvytku systemy menedzhmentu pidpriemstva v umovakh tsyfrovoy transformatsii [Marketing support as a driver of adaptive development of enterprise management system under digital transformation]. *Naukoviy visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky» – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series «Economic sciences»*, no 2(116), pp. 190–197. DOI: [https://doi.org/10.37734/24096873\\_2025\\_2\\_27](https://doi.org/10.37734/24096873_2025_2_27) (in Ukrainian)
6. Tatarintseva Yu. L. (2025) Upravlinnia tsyfrovym marketynhom z vykorystanniam shtuchnoho intelektu na osnovi dekompozitsii upravlinnykh funktsii [Management of digital marketing using artificial intelligence based on decomposition

of managerial functions]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, no 1(288), pp. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-288-31-40> (in Ukrainian)

7. Yaloveha N. I. (2025) Rol marketynhovyykh komunikatsii u formuvanni stiikoi konkurentnoi perevahy brendu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [The role of marketing communications in forming sustainable competitive advantage of a brand in the digital economy]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, no 19. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-15> (in Ukrainian)

8. Alagarsamy P. (2025) The growth of digital marketing – an overview. Research Explorer: *International Journal on Economics and Business Management*, vol. XIV, issue 46, pp. 98–104.

9. Gensler S., Rangaswamy A. (2025) An emerging future for digital marketing: from products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, vol. 190, article 115230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>

10. Kapral O., Balyk U., Riabokon V. (2025) The role of Internet marketing in the development strategy of Ukrainian companies in wartime. International Conference on Next-Generation Innovations and Sustainability 2025. *Futurity Research Publishing*. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15016107>

11. Kartsivadze T. (2025) The role of Internet marketing in business success. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, vol. 10 (52s), pp. 252–254.

12. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. (2025) Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no. 2(13 (134)), pp. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>

13. Makedon V., Koptilyi D. (2025) Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*, vol. 12, no 1, pp. 33–48. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>

14. Polishchuk I., Dovhan Yu., Yakushevska O., Dovhan L., Kravchenko O., Petrova V. (2025) Digital marketing: tools, trends and perspectives. *Proceedings of the 13th International Conference on Applied Innovations in IT (ICAIIIT)*, pp. 287–294.

15. Tarabasz A. (2025) Anticipating trends in digital marketing for 2025 and beyond. In: *Informatics, Technologies and Digitalization in the age of Transformation*, pp. 63–71. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-92135-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-92135-3_7)

**Viacheslav Makedon**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Oles Honchar Dnipro National University

## **FORMATION OF AN ADAPTIVE INTERNET MARKETING STRATEGY OF AN ENTERPRISE BASED ON DATA ANALYTICS**

*The purpose of the article is to develop practical principles for building an adaptive internet marketing strategy for an enterprise focused on rapid response to changes in digital demand, fluctuations in the cost of advertising resources, and shifts in consumer behavior. The study concentrates on combining data analytics, flexible budgeting, personalized communications, and automated adjustment of marketing decisions. The methodology of the research is formed as a combination of applied analytical approaches. Comparative analysis was used to evaluate promotion channels by customer acquisition cost, conversion rate, and return on expenditures. The economic and statistical approach was applied to assess traffic structure, behavioral characteristics of the audience, and the effectiveness of advertising activities. The segmentation method was used to classify the customer base according to behavioral and transactional features. Scenario modeling made it possible to develop options for onepamuse budget reallocation depending on changes in demand. The obtained results showed that the highest efficiency is generated not by channels with maximum reach, but by tools with higher traffic quality and more stable conversion rates. It was established that repeated communications with already acquired customers provide lower sales costs and higher return on expenditures. Critical points of user loss were identified at the stages of moving to the cart and completing the order, where technical and organizational barriers reduce the final result. A scenario budgeting model was proposed, which provides for rapid transfer of resources to directions with better economic return. The feasibility of using predictive segmentation for personalizing advertising messages and increasing purchase probability was substantiated. The practical significance of the results lies in the possibility of implementing a system of daily adaptive management of enterprise internet marketing without excessive budget growth. The originality of the study lies in combining three managerial blocks, namely diagnostics of customers' digital behavior, scenario-based resource reallocation, and automatic adjustment of advertising campaigns in real time.*

**Keywords:** internet marketing, adaptive strategy, data analytics, digital promotion, audience segmentation, marketing efficiency.

Дата надходження статті: 15.04.2026

Дата прийняття статті: 06.05.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026