

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

DOI: 10.31617/2.2025(53)05
УДК 339.138:004.9

САМАРДАК Олександр,
магістр, аспірант кафедри
журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.samardak@knute.edu.ua

SAMARDAK Oleksandr,
Full Higher Education,
Postgraduate Student at the Department
of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1239-7925

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

Сучасна глобалізація та стрімкий розвиток інформатизації суспільства вимагають адаптації теоретичних засад маркетингу для ефективного функціонування торгових підприємств у нових умовах. Зокрема це стосується міжгалузєвої інтеграції, впровадження цифрових технологій, змін у поведінці споживачів та посилення конкуренції на глобальному ринку. Для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідна розробка ефективних комунікаційних стратегій, які неможливі без якісного інформаційного забезпечення. Висунуто гіпотезу, що впровадження маркетингової інформаційної системи, яка інтегрує моделі SMM та H2H, покращує комунікації між торговими підприємствами та споживачами. Очікується, що це сприятиме підвищенню таких якісних показників, як задоволеність споживачів і сприйняття бренду, а також кількісних показників, таких як рівень продажів і показник клієнтської лояльності. Збір та аналіз цих даних буде здійснено на подальших етапах дослідження. Методологічною основою дослідження стали методи теоретичного пошуку: аналіз, порівняння, систематизація даних та метод системного аналізу. На основі аналізу наукових джерел і швидкого розвитку торгівлі в соціальних медіа розроблено методичні засади інформаційного забезпечення для управління комунікаційними стратегіями торгових підприємств

INTELLIGENT MARKETING INFORMATION SYSTEMS

Modern globalization and the rapid development of information technology in society require the adaptation of theoretical marketing principles to ensure the effective functioning of trade enterprises in new conditions. This particularly relates to intersectoral integration, the implementation of digital technologies, changes in consumer behavior, and the intensification of competition in the global market. To enhance the competitiveness of enterprises, the development of effective communication strategies is necessary, which is impossible without high-quality informational support. The hypothesis is posed that the implementation of a marketing information system integrating SMM and H2H models improves communication between trade enterprises and consumers. It is expected that this will contribute to improving qualitative indicators, such as consumer satisfaction and brand perception, as well as quantitative indicators such as sales levels and customer loyalty. Data collection and analysis will be carried out in the next stages of the research. The methodological basis of the research is composed of theoretical search methods, such as: analysis, comparison, data systematization, and the method of systems analysis. Based on the analysis of scientific sources and the rapid development of trade in social media, methodological principles for informational support of communication strategies for trade enterprises on social media platforms have been developed,



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

на соціальних медіаплатформах та досліджено ефективні методи оптимізації зберігання та аналізу великих обсягів даних, сегментації споживачів з урахуванням моделей SMM та H2H, що сприятиме підвищенню ефективності комунікаційних стратегій підприємств. Запропонований підхід до вибору критеріїв сегментування споживачів дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії для торгових підприємств. Подальші дослідження будуть зосереджені на методиці сегментування споживачів на соціально-медійних платформах та розробці портфеля комунікаційних стратегій зі споживачами та оцінці їх ефективності для торгових підприємств.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, комунікаційні стратегії, маркетингова інформаційна система, сегментація споживачів, соціальні медіа, модель SMM, модель H2H, штучний інтелект, технології великих даних.

and effective methods for optimizing the storage and analysis of large volumes of data and consumer segmentation, considering SMM and H2H models, have been explored, which will contribute to the increased effectiveness of communication strategies for enterprises. The proposed approach to selecting segmentation criteria for consumers allows for the development of effective marketing strategies for trade enterprises. Further research will focus on methods for segmenting consumers on social media platforms and developing a portfolio of communication strategies with consumers, as well as evaluating their effectiveness for trade enterprises.

Keywords: information support, communication strategies, marketing information system, consumer segmentation, social media, SMM model, H2H model, artificial intelligence, big data technologies.

JEL Classification: M30, M37, O33.

Вступ

Сучасна глобалізація та розвиток інформаційних технологій змінюють підходи до маркетингу. Торговельні підприємства адаптуються до цифрової трансформації, змін поведінки споживачів і конкуренції в Інтернеті. Нові тренди, зокрема соціальна торгівля, трансформують маркетингові стратегії. Персоналізовані маркетингові технології, такі як штучний інтелект (*AI*), великі дані (*Big Data*), дозволяють адаптувати стратегії в реальному часі.

Новітні технології *AI* і *Big Data* змінили підходи до обробки великих обсягів даних і прогнозування споживчої поведінки, що дозволяє створювати проактивні стратегії (Палагута, 2017). Якісне інформаційне забезпечення є ключовим для стратегії підприємства в умовах цифровізації (Кононенко & Юрченко, 2022; Венгер & Ахтоян, 2021).

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнесу підприємства стикаються з новими викликами, що вимагають перегляду маркетингових стратегій. Особливо це питання актуальне на даний момент, коли суттєво зросла соціально-економічна, внутрішня та зовнішньополітична нестабільність, на фоні повномасштабної війни та анексії значної території країни, що призвело до виникнення низки дестабілізуючих факторів у розвитку міжнародної економіки та особливо гостро позначилася на функціонуванні цифрового маркетингу на різних рівнях соціально-економічних відносин (Dubovyk et al., 2022).

Ще більш нагальним постає питання для малого та середнього бізнесу, де максимально сильний взаємозв'язок між ефективністю реалізації маркетингових стратегій та ефективності використання маркетингового бюджету та доходами, які генерують компанії роздрібною торгівлі (Тягунова та ін., 2024).

Наявні комунікаційні стратегії на підприємствах України не враховують потребу в постійній адаптації до нових умов і технологій. Сучасні умови управління комунікаціями на соціально-медійних платформах вимагають впровадження та використання *AI*, *Big Data*, інформаційних систем для збору, обробки та передачі даних у реальному часі, що дасть змогу адаптувати стратегії до змін ринку та покращити персоналізовану взаємодію з клієнтами, підвищуючи їхню конкурентоспроможність.

Метою дослідження є розробка методологічних підходів та інструментів для оптимізації управління комунікаціями торгових підприємств на соціальних медіаплатформах з використанням інноваційних технологій, моделей *SMM* (*Social Media Marketing*) та *H2H* (*Human-to-Human*) та аналіз інформаційного забезпечення маркетингових стратегій, створення адаптивної маркетингової інформаційної системи, розробка рекомендацій для покращення ефективності комунікаційних стратегій.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- підтвердити важливість інноваційних технологій для управління комунікаціями та їх вплив на стійкість стратегій;
- розробити підходи до оптимізації інформаційного забезпечення маркетингових стратегій підприємств торгівлі з урахуванням моделей *SMM* і *H2H*;
- визначити принципи побудови адаптивної маркетингової інформаційної системи;
- розробити методичне забезпечення для аналізу, сегментації та оптимізації стратегій маркетингових комунікацій на соціальних медіаплатформах та надати рекомендації для покращення стратегій на основі оцінки ефективності.

У ході дослідження перевіряється гіпотеза щодо впровадження маркетингової інформаційної системи, яка інтегрує моделі *SMM* та *H2H*, покращує комунікації між торговими підприємствами та споживачами. Очікується, що це сприятиме підвищенню таких якісних показників, як задоволеність споживачів і сприйняття бренду, а також кількісних показників: рівень продажів і клієнтську лояльність.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали методи: теоретичного пошуку для вивчення наукових праць, присвячених питанням інформаційного забезпечення, концепцій маркетингу комунікацій та специфіці маркетингової діяльності торгових підприємств на соціально-медійних платформах.

Структура статті складається з вступу, чотирьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ основної частини аналізує аспекти впровадження інноваційних інформаційних систем; другий присвячений оптимізації процесів збору, зберігання та аналізу даних для підтримки моделей *SMM* та *H2H*; у третьому

детально розглянуто структуру та основні принципи побудови адаптивної маркетингової інформаційної системи; у четвертому розділу зосереджено увагу на розробці методичних рекомендацій для комплексного аналізу, сегментації та оптимізації стратегій маркетингових комунікацій на соціальних медіаплатформах з урахуванням сучасних IT-рішень.

1. Інноваційні системи управління комунікаціями торгових підприємств на соціальних медіаплатформах

Для ефективної співпраці бізнесу необхідно інтегрувати маркетингову інформацію в усі елементи організації, що покращить комунікації та забезпечить доступ до даних. На соціальних медіаплатформах важливі мобільність, автоматизація збору та обробки даних і швидке прийняття рішень.

Інноваційні технології відкривають нові можливості: штучний інтелект (AI) автоматизує аналіз даних і прогнозування (Бондаренко & Омеляненко, 2024), великі дані (Big Data) персоналізують маркетингові кампанії, блокчейн забезпечує прозорість фінансів (Luo et al., 2024), а хмарні технології спрощують зберігання та інтеграцію даних (Islam et al., 2023).

CRM-системи автоматизують управління клієнтськими взаємовідносинами, інтегруючи додатки в єдину платформу для ефективного продажу, обслуговування та маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння популярних CRM-систем в Україні

Група CRM-систем	Основні функції	Переваги
CRM-системи з інтеграцією ERP (PERFECTUM CRM+ERP, OneBox, Microsoft Dynamics)	Повна автоматизація бізнес-процесів, інтеграція з ERP-системами (1C, Microsoft, Google Apps), аналітика та управління контактами	Гнучкі налаштування, інтеграція з різними платформами, ефективність управління великим бізнесом
CRM-системи з фокусом на автоматизацію продажів і управління контактами (LP-CRM, SalesDrive, Keepin CRM, Terrasoft, Creatio)	Автоматизація продажів, управління взаємодією з клієнтами, аналітика продажів, управління проєктами	Підвищення ефективності роботи, простота налаштування, персоналізація під потреби компанії
CRM-системи з акцентом на інтеграцію з іншими платформами (Pipedrive, KeyCRM, CleverBOX: CRM)	Управління угодами та контактами, інтеграція з маркетинговими інструментами (Google Workspace, Microsoft Outlook, Slack, Mailchimp, соцмережі)	Легкість у використанні, швидка інтеграція, підходять для малих та середніх підприємств
CRM-системи з аналітичним ухилом та управлінням маркетингом (HugeProfit, Creatio, Microsoft Dynamics)	Аналітика продажів, маркетингові кампанії, прогнозування, розширені звіти	Потужні інструменти аналітики, налаштування під індивідуальні потреби бізнесу

Джерело: складено автором за (Гадецька, 2024; Янчук & Боєнко, 2023).

CRM-системи поєднуються з ERP, соцмережами та інструментами збору даних, що сприяє сегментації аудиторії, персоналізації взаємодії та стратегічному аналізу. Завдяки AI та Big Data можливо моніторити поведінку клієнтів і прогнозувати їх потреби у реальному часі.

У табл. 2 наведено функції та переваги інструментів для автоматизації маркетингу на соціальних платформах з використанням *AI* та *Big Data*. Інтеграція блокчейн у *CRM*-системи підвищує прозорість взаємодії з клієнтами, враховуючи законодавчі вимоги і захист конфіденційності (Karpun et al., 2023).

Таблиця 2

Інструменти для автоматизації та оптимізації маркетингу на соціальних платформах за допомогою *AI* та *Big Data*

Інструмент	Функції	Переваги
Чат-боти (<i>ChatGPT API, Dialogflow, Microsoft Bot Framework</i>)	Автоматизація обслуговування, персоналізовані консультації	Швидка відповідь, доступність 24/7, адаптація до потреб клієнтів
Алгоритми машинного навчання	Персоналізація пропозицій	Збільшення конверсії, підвищення лояльності
Розпізнавання емоцій (<i>Affectiva, iMotions, EmoReact, Noldus</i>)	Оцінка емоційної реакції (аналіз обличчя, міміки тощо)	Глибоке дослідження емоцій, інтеграція з датчиками
Автоматизація маркетингових кампаній (<i>HubSpot, Marketo, ActiveCampaign</i>)	Управління кампаніями, персоналізація контенту	Точне націлювання, зниження витрат на маркетинг, адаптація кампаній
Аналіз та оптимізація комунікацій (<i>Google Analytics, Hotjar, Sprout Social, Hootsuite, Zendesk, Brandwatch</i>)	Моніторинг ефективності взаємодії з клієнтами	Покращення досвіду, підвищення точності відповідей, аналіз у реальному часі
<i>Big Data</i> інструменти (<i>Apache Hadoop, IBM Watson Studio</i>)	Аналіз даних, прогнозування попиту	Аналіз даних, прогнозування попиту

Джерело: складено автором за (Davenport & Ronanki, 2018; Daly, 2024, September 26).

Для ефективної комунікації та персоналізації пропозицій необхідно враховувати розмір підприємства, специфіку його потреб і наявні інформаційні системи. Так, мікропідприємства часто використовують соціальні медіа та прості *CRM*-платформи, такі як *HubSpot*, *Zoho* та *Pipedrive*, а також сервіси для аналізу, зокрема *Google Analytics*. Інструменти *Facebook Insights*, *Instagram Insights* та *Twitter Analytics* надають статистику для покращення взаємодії з користувачами. Блокчейн-технології забезпечують прозорість і швидкі транзакції.

Малі підприємства інтегрують *CRM*-системи, як-от *Salesforce*, *HubSpot* та *Zoho*, для збору даних і автоматизації маркетингових кампаній. Інтеграція *AI*, *Big Data* і блокчейн підвищує ефективність *CRM*, де *AI* прогнозує потреби клієнтів, *Big Data* дозволяє точніше аналізувати вподобання, а блокчейн покращує безпеку даних.

Для середніх підприємств важливим є комплексний підхід до автоматизації та синхронізації даних. Наприклад, *Salesforce CRM* автоматизує обробку запитів, а *Salesforce Marketing Cloud* і *HubSpot CRM* оптимізують канали продажу. Технології *AI*, *Big Data* і блокчейн допомагають у прогнозуванні потреб клієнтів, знижуючи навантаження на операторів (*Zendesk AI*) і покращуючи персоналізацію компаній.

Великі підприємства використовують багатоканальні зв'язки та інструменти *AI* для автоматизації через чат-боти та віртуальних асистентів (*Facebook Messenger Bots, Zendesk AI*), прогножуючи потреби клієнтів через *Google Analytics* та *Salesforce Einstein AI*.

2. Оптимізація зберігання та аналіз великих даних у підтримці моделей *SMM* та *H2H*

Багато науковців виокремлюють такі аспекти інформаційного забезпечення підприємств, як зберігання та управління великими масивами структурованих даних (*Data Warehousing*) (Палагута, 2017), аналіз великих даних для виявлення прихованих закономірностей, трендів та зв'язків (Мінакова & Шіковець, 2017), а також аналіз для пошуку закономірностей між змінними (Шматковська та ін., 2021).

Попри збір значних обсягів даних, підприємства здебільшого використовують лише їхню незначну частину, що призводить до втрати потенційно корисної інформації. Надмірна кількість даних може ускладнювати ухвалення рішень, тому слід оптимізувати інформаційні потоки.

Ключову роль у стратегіях на соціальних медіа відіграють моделі *SMM* та *H2H*, які орієнтовані на взаємодію та персоналізацію комунікацій. Модель *SMM* фокусується на розумінні потреб аудиторії, розширенні охоплення та аналізі відгуків (Соколова & Любічева, 2018). Модель *H2H* акцентує на емоційних потребах аудиторії та важливості персональних взаємодій (Сухорукова, 2024, 8 квітня). У табл. 3 надано основні відмінності між традиційними та сучасними моделями.

Таблиця 3

Порівняння традиційних методів і моделей *SMM* та *H2H*

Параметр	Традиційні методи	Моделі <i>SMM</i> і <i>H2H</i>
Тип комунікації	Одностороння	Двостороння
Персоналізація	Обмежена	Висока
Швидкість зворотного зв'язку	Низька	Висока
Інтерактивність	Низька	Висока
Сегментація аудиторії	Загальна, масова	Точна, за інтересами
Адаптивність	Обмежена	Висока, на основі даних

Джерело: складено автором.

Системний аналіз і грамотне використання цих моделей сприяють персоналізації маркетингових стратегій, підвищенню ефективності комунікацій та забезпеченню індивідуального підходу до споживачів.

Таким чином, структура маркетингової інформаційної системи підприємств торгівлі на соціальних медіаплатформах має базуватися на чітких критеріях відбору інформації, що дозволить ефективно керувати комунікаційними стратегіями.

3. Принципи побудови маркетингової інформаційної системи комунікацій підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах

Для побудови функціональної структури маркетингової інформаційної системи (МІС) комунікацій підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах використано класичну схему МІС Котлера (Котлер та ін., 2009). Схема описує систематизований процес обробки даних з використанням системи збалансованих показників (СЗП) маркетингу, що також важливо для ефективного управління комунікаційними стратегіями торгових підприємств.

Однак сучасні цифрові трансформації вимагають інтеграції нових аспектів у МІС: аналіз соціальних мереж, обробка великих даних і автоматизація маркетингу для точного таргетування та персоналізації в реальному часі. В Україні використовуються бюджетні платформи (*Bitrix24, Salesforce*), а автоматизація лише розвивається (Пищуліна, 2020). У США, Німеччині, Японії та Великій Британії *CRM*-системи інтегрують дані для персоналізації, натомість в Україні переважають бюджетні платформи (*Bitrix24, Salesforce*) та базові показники.

Впровадження *AI* і прогнозування попиту поки обмежене класичними методами, зокрема *SWOT*-аналіз. Законодавча база (*GDPR*) сприяє довірі до МІС, тоді як в Україні триває поступова адаптація до європейських стандартів (Верхоглядова та ін., 2024).

Результати дослідження підтверджують необхідність розробки адаптивної моделі МІС для управління комунікаціями підприємств торгівлі. Використання адаптованої моделі МІС Котлера до цифровізації та інноваційних підходів дозволяє створити ефективну сучасну систему управління маркетинговою інформацією. На *рис. 1* представлено функціональну структуру МІС.

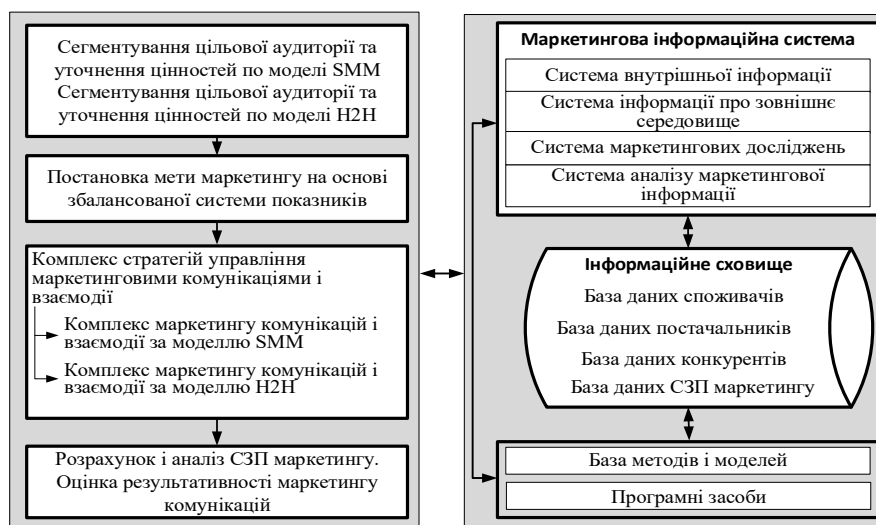


Рис. 1. Узагальнена схема системи функціонування МІС підприємств торгівлі на соціальних платформах

Джерело: складено автором.

Для визначення мети маркетингових комунікацій застосовано комплексний підхід, зокрема систему *Balanced Scorecard* (Kaplan et al., 1984, с. 9–13), яка визначає мету та оцінює ефективність комунікаційних стратегій за чотирма перспективами: фінансовою, клієнтською, внутрішніх процесів та навчання.

Визначимо основні принципи створення МІС:

- об'єднання інформації в інформаційній системі для глибокого аналізу;
- постійне доповнення інформаційних потоків шляхом інтеграції даних з різних джерел;
- забезпечення повного опису цінностей споживачів, включаючи їхні поведінкові, емоційні та соціокультурні аспекти;
- структура інформаційного забезпечення повинна бути оптимальною, інтегрованою в цифрові платформи та адаптивною до змін ринку;
- інформаційне забезпечення є частиною підсистеми управління маркетингом підприємств торгівлі, що інтегрує аналітичні інструменти, та автоматизовані системи для оперативних рішень та захисту даних.

Використання класичної схеми МІС Котлера, доповненої новітніми технологіями, такими як аналіз соціальних мереж, обробка великих даних та автоматизація маркетингу, дозволить створити ефективну систему управління маркетинговою інформацією. Але для цього необхідно активізувати розвиток автоматизації та інтеграцію *AI* в маркетингові процеси, а також адаптувати законодавчу базу до європейських стандартів для забезпечення довіри до МІС.

4. Методичне забезпечення управління маркетинговими комунікаціями на соціально-медійних платформах: аналіз, сегментація та оптимізація стратегій для торгових підприємств

Торгові підприємства стикаються з ризиками прийняття необґрунтованих рішень через розрізнені або недостовірні дані, що веде до затримок у прийнятті рішень і до зниження ефективності маркетингової діяльності. Для ефективного управління комунікаціями необхідно створити систему інформаційного забезпечення, яка дасть змогу оптимізувати збір і аналіз даних з мінімальними витратами. З урахуванням принципів МІС розроблено інформаційну систему для управління маркетинговими процесами (рис. 2).

Для підвищення точності сегментації споживачів можна поєднувати традиційні методи з новітніми підходами, що враховують емоційні та психографічні аспекти поведінки. Наприклад, нейромаркетинг дозволяє досліджувати емоційні реакції споживачів на рекламні кампанії та продукти (Panwar et al., 2024).



Рис. 2. Інформаційна система управління маркетинговими процесами для торгових підприємств на соціальних платформах

Джерело: складено автором.

Для збільшення точності та обґрунтованості рішень використовуються кластеризація для групування споживачів, класифікаційні дерева для аналізу поведінкових сегментів і таблиці спряженості для вивчення взаємозв'язків між категоріями.

Для оцінки споживчих цінностей проводиться кон'юнктурний аналіз ринку. Емоційні та поведінкові аспекти споживачів візуалізуються через картування емпатії, а методи соціального слухання дають змогу досліджувати їхні потреби і цінності.

Прогнозування результатів маркетингових комунікаційних стратегій здійснюється шляхом аналізу часових рядів, машинного навчання та моделювання сценаріїв, що допомагає оцінити ефективність і адаптувати стратегії до змін на ринку (Мальцев, 2021).

Проведення аналізу за допомогою методів, адаптованих до специфіки підприємства, дозволяє виявляти характеристики споживачів, оптимізувати маркетингові комунікації та досягати максимальних бізнес-результатів.

Для мікросегментації рекомендується використовувати такі показники, як частота публікацій контенту, його актуальність, рівень взаємодії зі споживачами та ступінь їхнього залучення. Для оцінки зовнішнього середовища торговельного підприємства (макросегментація) необхідно враховувати ринкові тренди, потреби та уподобання споживачів, конкуренцію на соціальних платформах.

Було проведено соціологічне дослідження щодо аналізу стану розробки та підтримки комунікаційних стратегій на соціально-медійних платформах. Участь взяли 110 підприємств України: 52 малих, 46 середніх і 12 великих підприємств, що забезпечує широку різноманітність поглядів. Серед опитаних були власники підприємств, директори, маркетингові директори, керівники відділів комунікацій та *SMM*-спеціалісти, що підкреслює їхню ключову роль у маркетингових дослідженнях.

Частина запитань опитування була спрямована на визначення наявності та затвердження комунікаційних стратегій, частоту перегляду, оцінку ефективності. Також отримано детальну картину застосування маркетингових інструментів і каналів комунікації та виявлено фактори, що негативно впливають на їх реалізацію (рис. 3–12).

Проведений аналіз підтверджує, що для ефективного управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах необхідний системний підхід, що включає безперервний аналіз, адаптацію та прогнозування.

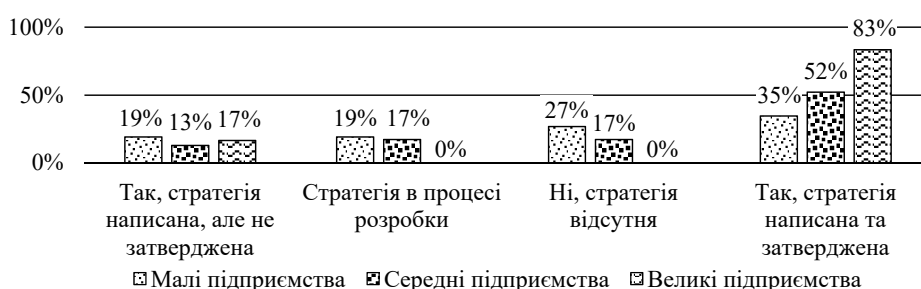


Рис. 3. Наявність затверджених маркетингових стратегій на торгових підприємствах



Рис. 4. Дані респондентів щодо частоти перегляду маркетингових стратегій

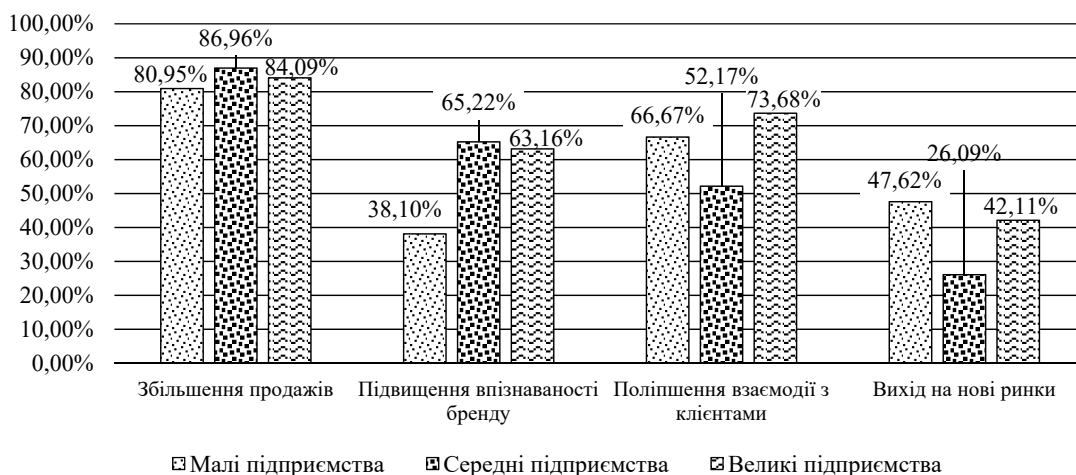


Рис. 5. Дані респондентів щодо мети маркетингової стратегії

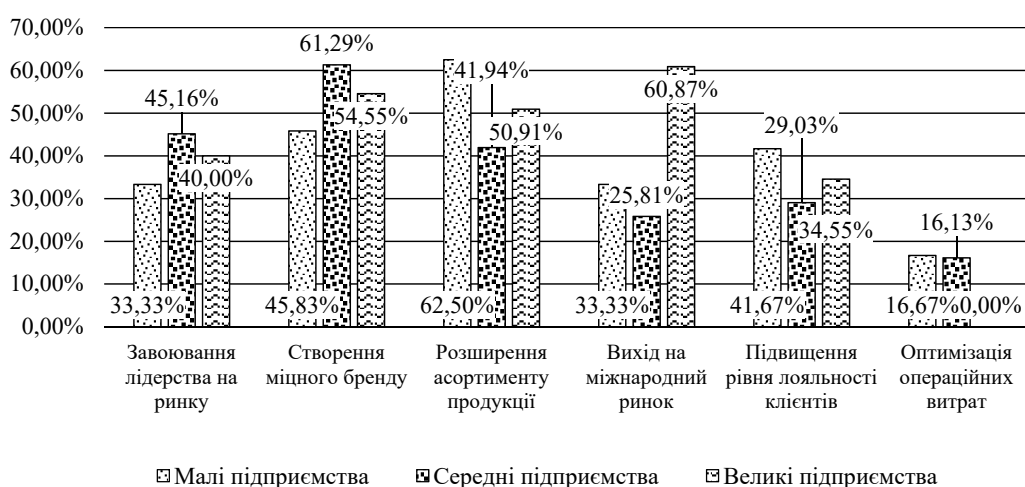


Рис. 6. Довгострокові цілі торгових підприємств

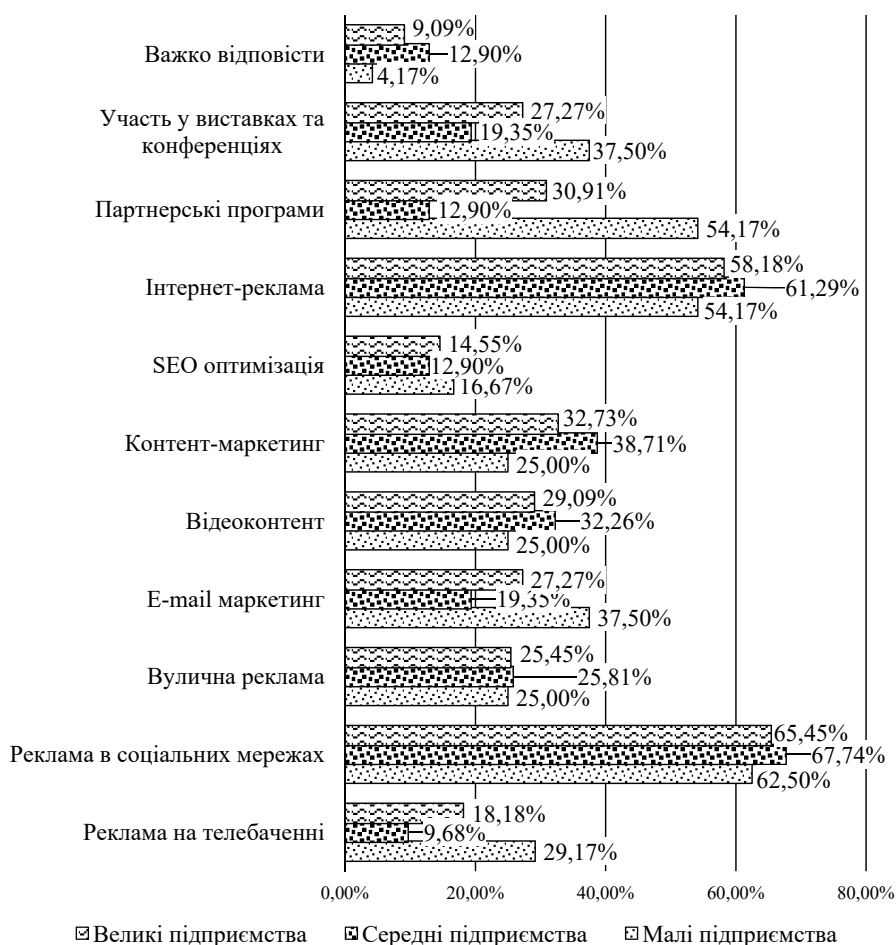


Рис. 7. Інструменти маркетингової стратегії торгових підприємств

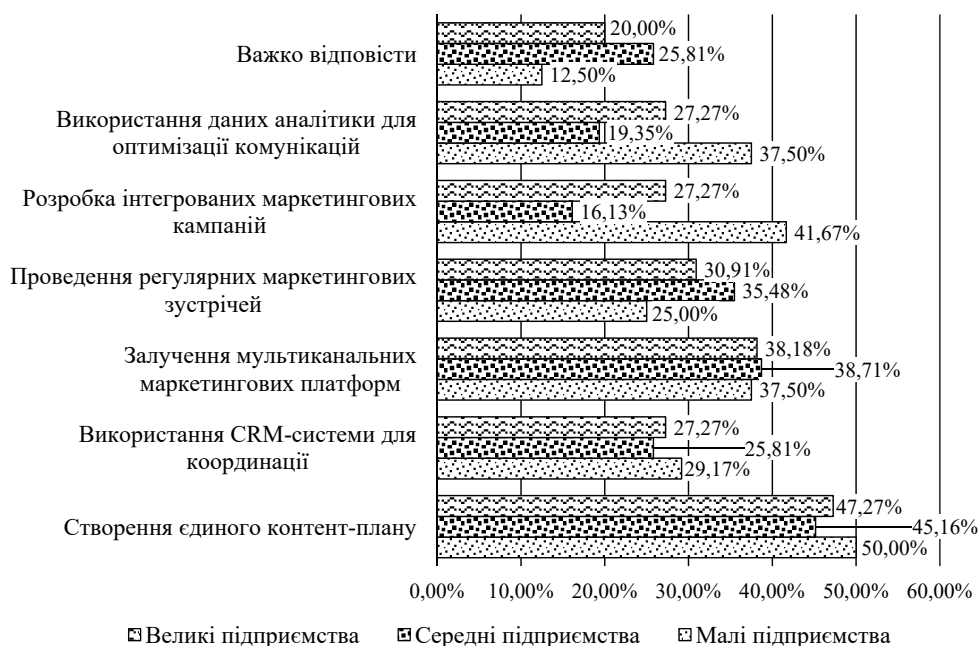


Рис. 8. Інтеграція каналів комунікації на торгових підприємствах



Рис. 9. КРІ для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних стратегій

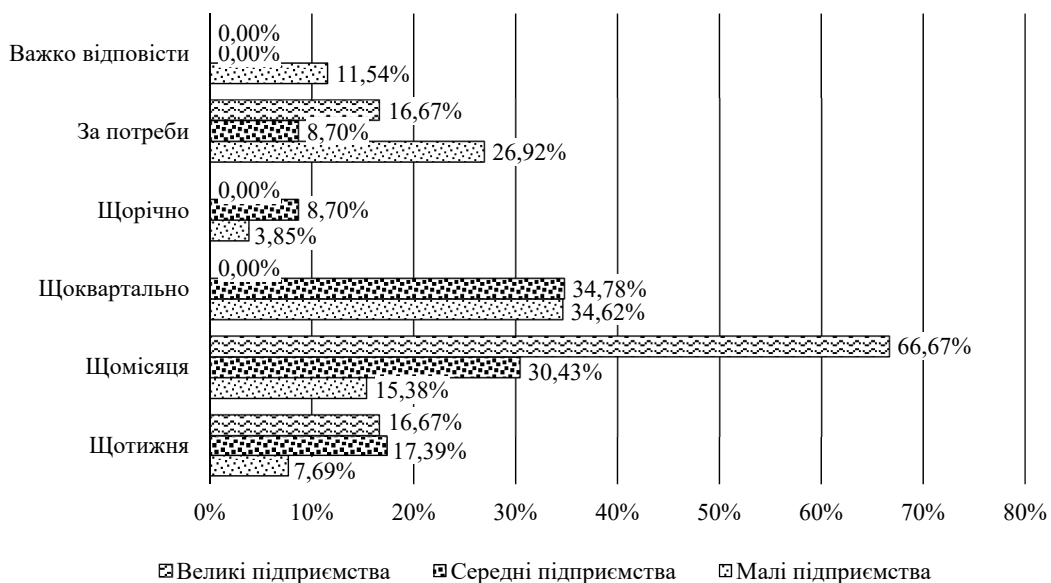


Рис. 10. Оцінка частоти аналізу КРІ на торгових підприємствах

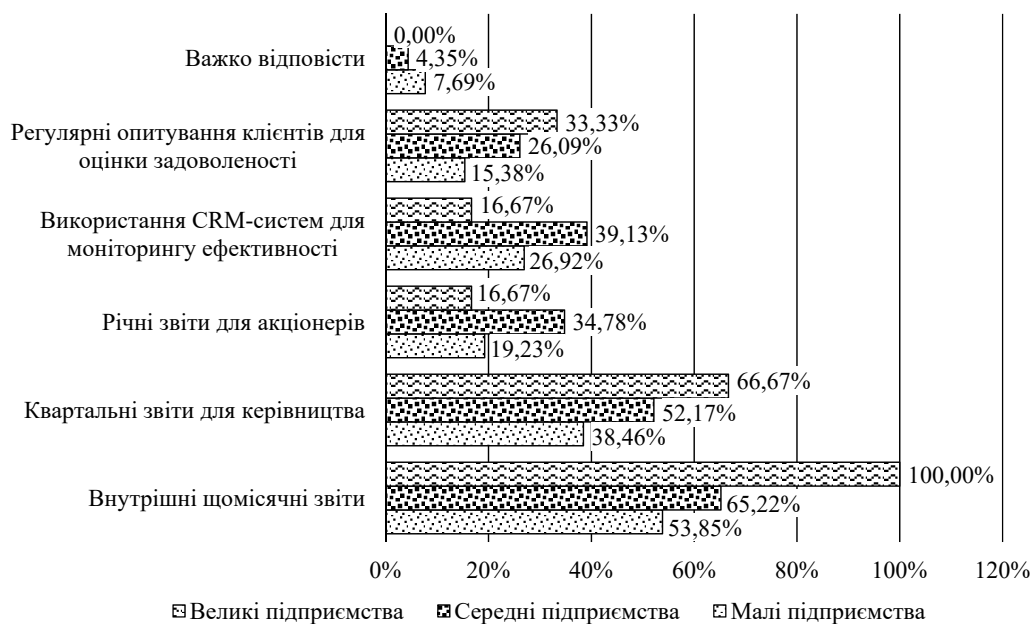


Рис. 11. Методи звітування про ефективність виконання стратегій на торгових підприємствах

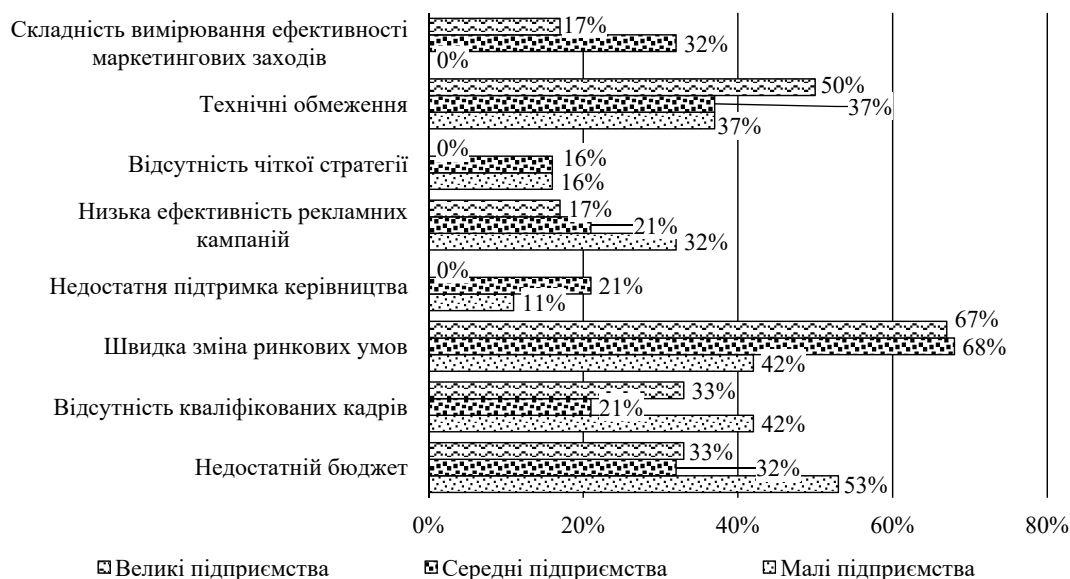


Рис. 12. Проблеми при реалізації маркетингової стратегії на торгових підприємствах

Джерело: складено автором на основі проведеного соціологічного дослідження.

Оцінка показників результативності включає узагальнення результатів та порівняння їх із встановленими цілями, що дозволяє оцінити загальну ефективність комунікацій та досягнення стратегічних цілей. Графік результативності маркетингових комунікацій, представлений на рис. 13, ілюструє планові та фактичні значення рівнів досягнення маркетингових цілей для кожного елемента моделей SMM та H2H.

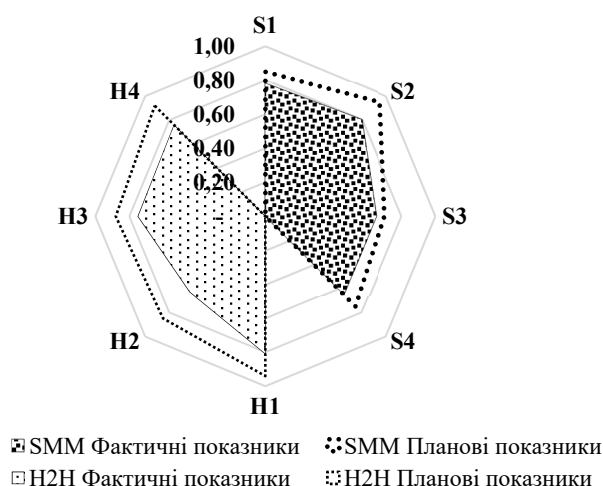


Рис. 13. Оцінка результативності комплексу маркетингу комунікацій на соціально медійних платформах

Примітка: Напрямки *SMM* моделі: *S1* – збільшення продажів, *S2* – підвищення впізнаваності бренду, *S3* – поліпшення взаємодії з клієнтами, *S4* – вихід на нові ринки. Напрямки *H2H* моделі: *H1* – персоналізоване обслуговування клієнтів, *H2* – побудова довірчих відносин, *H3* – розширення мережі контактів, *H4* – підтримка лояльності клієнтів.

Джерело: складено автором на основі проведеного соціологічного дослідження.

З рис. 13 видно, що для моделі *SMM* важливо вдосконалити стратегії підвищення впізнаваності бренду (*S2*) та виходу на нові ринки (*S4*), а для моделі *H2H* – побудову довірчих відносин (*H2*) і підвищення рівня персоналізованого обслуговування (*H1*). Обидві моделі потребують інтеграції сучасних інструментів аналізу даних для ефективнішої адаптації стратегій.

Отже, підхід до створення інформаційного забезпечення комунікацій торгових підприємств на соціальних платформах дозволяє:

- систематизувати дані за категоріями та показниками;
- застосовувати критерії для вибору чинників і методів обробки та аналізу інформації;
- представляти й зберігати дані у вигляді порівняльних одиниць виміру, що запобігає дублюванню;
- використовувати маркетингові дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- визначати чинники, що впливають на комунікації;
- сегментувати споживачів за їхніми потребами та цінностями;
- створювати показники для моніторингу мікро- та макросегментів з метою досягнення стратегічних цілей за моделями *SMM* та *H2H*;
- оцінювати ефективність маркетингових комунікацій і їхній вплив на досягнення стратегічних цілей у соціальних мережах.

Систематизований підхід до інформаційного забезпечення дозволяє сегментувати аудиторію, оптимізувати маркетингові стратегії та досягати стратегічних цілей за моделями *SMM* (соціальні медіа) та *H2H* (людина до людини).

Висновки

За підсумками дослідження визначено ключову роль інформаційного забезпечення для ефективного управління маркетинговими комунікаціями торгових підприємств у соціальних мережах.

Важливим є запровадження систем онлайн-моніторингу для оцінки взаємодії зі споживачами, аналізу їхньої поведінки та оперативного коригування стратегії. Також необхідний моніторинг зовнішнього середовища, що охоплює ринкові умови, законодавчі зміни та економічні тенденції.

Основними принципами ефективних маркетингових комунікацій у соціальних мережах є:

- інтеграція маркетингової інформації в єдину систему, постійне оновлення інформаційних потоків;
- використання *Big Data* та *Social Listening* для персоналізації комунікацій;
- гнучкість та адаптивність інформаційної системи, автоматизація процесів.

Соціологічне дослідження підтвердило розбіжності між підприємствами у підходах до реалізації комунікаційних стратегій, виборі *KPI* та головних бар'єрах (бюджетні обмеження, кадровий дефіцит, зміни ринку). Можна зазначити, що моделі *Social Media Marketing (SMM)* та *Human-to-Human (H2H)* потребують подальшого розвитку для підвищення впізнаваності бренду, виходу на нові ринки та персоналізації взаємодії.

Тож можна зробити висновок, що впровадження маркетингових комунікаційних стратегій у соціальних мережах сприяє зростанню продажів, підвищенню задоволеності споживачів і конкурентоспроможності підприємств.

Перспективи подальших досліджень включають розробку методик сегментації споживачів на соціальних платформах і створення портфеля комунікаційних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Daly, A. (2024, September 26). Unlocking Business Outcomes from Marketing Data: A Guide for Founders, CMOs and Heads of Sales. *MemoryBlue*. <https://surl.li/uyiykb>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review Digital Article. *Information Technology*. <https://www.hbsp.harvard.edu/product/R1801H-PDF-ENG>

Dubovyk, T., Buchatska, I., Dyachuk, I., Zerkal, A. (2022) Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 7, 206–212. <https://koreascience.kr/article/JAKO202221643482562.page>

Islam, R., Patamsetti, V., Gadhi, A., Gondu, R., Bandaru, C., Kesani, S., & Abiona, O. (2023). The Future of Cloud Computing: Benefits and Challenges. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, (16), 53–65. <https://doi.org/10.4236/ijens.2023.164004>

Kaplan, Robert S., & Norton, David P. (1984). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. <https://surl.li/dxolim>

Karapun, O. V., Kisera, T. O., & Soloviovac, D. A. (2023). Prospects of using CRM systems in Ukraine under modern conditions. *Intellectualization of logistics and supply chain management*, (18), 19–30. <https://smart-scm.org/en/journal-18-2023/prospects-of-using-crm-systems-in-ukraine-under-modern-conditions/>

Luo, Y., Fang, M., Li, A. (et al.) (2024). Opportunity or opportunism? Blockchain technology adoption and corporate default risk. *Humanit Soc Sci Commun*, (11), 1360(2024). <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03727-6>

Panwar, D., Bhargava, A., & Bohara, S., & Chaudhary, S. S. (2024). Neuromarketing insights for effective advertising strategies: A review and future research agenda. *Neuropsychological Trends*, (36), 107–133. <https://doi.org/10.7358/neur-2024-036-panw>

Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток Інтернет-маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 319–324. <https://heraldes.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/667>

Bondarenko, V., & Omelyanenko, O. (2024). The impact of artificial intelligence (AI) on the development of internet marketing. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 319–324. <https://heraldes.khmn.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/667>

Венгер, Є., & Ахтоян, А. (2021). Роль *Big Data* у реалізації стратегії дигітамаркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, (63), 61–68. <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3644>

Venger, Ye. & Akhtoyan, A. (2021). The role of Big Data in implementing digital marketing strategies. *Scientific Journal of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, (63), 61–68. <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3644>

Верхоглядова, Н. І., Кононова, І. В., & Морозова, Є. П. (2024). Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (60). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3596>

Verkhohladova, N. I., Kononova, I. V., & Morozova, Je. P. (2024). Marketing concept in the context of the digital economy. *Economics and Society*, (60). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3596>

Гадецька, З. М. (2024). CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 1(10), 3–7. <https://doi.org/10.32782/dees.10-1>

Hadetska, Z. M. (2024). CRM systems as a tool for automating business processes in trade businesses. *Digital economy and economic security*, 1(10), 3–7. <https://doi.org/10.32782/dees.10-1>

Кононенко, Л., & Юрченко, О. (2022). Information support of the company strategy formation. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, 2(23-02), 23–26. <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit23-02-008>

Kononenko, L., & Yurchenko, O. (2022). Information support of company strategy formation. *Modern engineering and innovative technologies*, 2(23-02), 23–26. <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit23-02-008>

Котлер, Ф. К., Келлер, К. Л., & Павленко, А. Ф. (2009). *Маркетинговий менеджмент*. Хімджест. 720 с. <https://surl.li/abnpqg>

Kotler, P. K., Keller, K. L., & Pavlenko, A. F. (2009). *Marketing management*. Khimjest. 720 p. <https://surl.li/abnpqg>

Мальцев, А. Ю. (2021). Огляд принципів глибокого навчання як динамічної теорії штучного інтелекту. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*, 32(71), (6), 97–102. <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.6/16>

Maltsev, A. Yu. (2021). Overview of deep learning principles as a dynamic theory of artificial intelligence. *Vernadsky TNU scientific notes. Series: Technical Sciences*, 32(71), (6), 97–102. <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.6/16>

Мінакова, В. П., & Шиковець, К. О. (2017). Актуальність використання моделі *Big Data* в бізнес-процесах. *Економіка і суспільство*, (10), 892–896. https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/152.pdf

Minakova, V. P. & Shikovets, K. O. (2017). The relevance of Big Data models in business processes. *Economics and society*, (10), 892–896. https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/152.pdf

Палагута, С. С. (2017). Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. *Глобальні та національні проблеми*

Palaguta, S. S. (2017). Features of information support for enterprise and organization management. *Global and national problems of economy*, (16),

економіки, (16), 418-421. http://global-national.in.ua/archive/16-2017/85.pdf	418-421. http://global-national.in.ua/archive/16-2017/85.pdf
Пищуліна, О. (2020). Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. <i>Завоїт</i> , 274 с.	Pishchulina, O. (2020). Digital economy: trends, risks, and social determinants. <i>Zapovit</i> , 274 p.
Соколова, Л. В., & Любічева, О. І. (2018). SMM як елемент маркетингу в соціальних мережах. <i>Економічні студії</i> , 4(22), 53–57. https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623809.pdf	Sokolova, L. V. & Liubicheva, O. I. (2018). SMM as an element of social network marketing. <i>Economic studies</i> , 4(22), 53–57. https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623809.pdf
Сухорукова, Г. (2024, 8 квітня). <i>Маркетинговий підхід H2H: що це таке та які його можливості для бізнесу</i> . https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-pidhid-h2h-shho-cze-take-ta-yaki-jogo-mozhlyvosti-dlya-biznesu	Sukhorukova, H. (2024, April 8). <i>H2H marketing approach: what it is and its business potential</i> . https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-pidhid-h2h-shho-cze-take-ta-yaki-jogo-mozhlyvosti-dlya-biznesu
Тягунова, З., Тягунова, Н., Яровенко, Т., Голік, О., Мельников, А., & Самардак, О. (2024). Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i> , 3(56), 506–517. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383	Tyagunova, Z., Tyagunova, N., Yarovenko, T., Golik, O., Melnikov, A., & Samardak, O. (2024). Digital marketing communication strategies of companies trading on social media platforms. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i> , 3(56), 506–517. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4383
Шматковська, Т. О., Сташук, О. В., & Дзямулич, М. І. (2021). Великі дані та бізнес-моделювання економічних систем. <i>Ефективна економіка</i> , (5). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/98.pdf	Shmatkovska, T. O. & Stashchuk, O. V., & Dzyamulich, M. I. (2021). Big Data and business modeling of economic systems. <i>Effective economics</i> , (5). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/98.pdf
Янчук, Т., & Боєнко, О. (2023). Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. <i>Економіка та суспільство</i> , (48). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269	Yanchuk, T., & Boyenko, O. (2023). Implementation of CRM systems as a means of increasing marketing efficiency. <i>Economy and society</i> , (48). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269

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

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (53). С. 92–109. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)

Надійшла до редакції 03.12.2024.

Прийнято до друку 03.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.