

САМАРДАК Олександр

 <https://orcid.org/0000-0003-1239-7925>аспірант кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного
університетувул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.samardak@knute.edu.ua

SAMARDAK Oleksandr

 <https://orcid.org/0000-0003-1239-7925>Postgraduate Student at the Department
of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
o.samardak@knute.edu.ua**АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ SMM
У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ
КОМПАНІЙ**

Досліджено проблематику управління маркетинговими комунікаціями торговельних підприємств у соціальних мережах із використанням адаптивних стратегій та системного підходу. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі соціальних платформ як ключового каналу взаємодії з клієнтами, що потребує науково обґрунтованих методів підвищення ефективності комунікаційних процесів. В основу дослідження покладено гіпотезу, що застосування системного управління й адаптивних стратегій дає змогу сформувати гнучку і результативну модель управління маркетинговими комунікаціями, яка враховує ризики та динаміку цифрового середовища. Для перевірки гіпотези використано комплекс методів системного аналізу, соціологічних досліджень та статистичної обробки даних. Результати дослідження підтвердили доцільність інтеграції адаптивних підходів у маркетингові стратегії, що сприяє підвищенню залученості аудиторії й оптимізації комунікаційних витрат. Наукова новизна роботи полягає в запропонованій концептуальній моделі управління комунікаціями, що базується на поєднанні якісних та кількісних показників, інтеграції ризик-орієнтованого підходу й адаптивних механізмів. Практичне значення отриманих результатів виявляється в можливості їх застосування торговельними підприємствами для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечення стійкості комунікаційних стратегій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, торговельні підприємства, соціальні мережі, адаптивні стратегії, управління.

**ADAPTIVE SMM STRATEGIES
IN THE ACTIVITIES OF TRADING
COMPANIES**

The issue of managing marketing communications of trading enterprises in social networks using adaptive strategies and a systemic approach has been studied. The relevance of the topic is determined by the growing role of social platforms as a key channel for interacting with customers, which requires scientifically grounded methods to enhance the effectiveness of communication processes. The study is based on the hypothesis that the application of systemic management and adaptive strategies makes it possible to create a flexible and effective model for managing marketing communications, which takes into account risks and the dynamics of the digital environment. To test this hypothesis, a set of methods of system analysis, sociological research, and statistical data processing was used. The research results confirmed the expediency of integrating adaptive approaches into marketing strategies, which contributes to increasing audience engagement and optimizing communication costs. The scientific novelty of the work lies in the proposed conceptual model of communication management, which is based on the combination of qualitative and quantitative indicators, the integration of a risk-oriented approach, and adaptive mechanisms. The practical significance of the obtained results is revealed in the possibility of their application by trade enterprises to enhance the effectiveness of interaction with the target audience and ensure the sustainability of communication strategies.

Keywords: marketing communications, trade enterprises, social networks, adaptive strategies, management.

JEL Classification: M31, M37, L81.

Вступ

В умовах цифрової економіки та зростаючої ролі соціальних платформ у бізнес-комунікаціях управління маркетинговими комунікаціями (МК) торговельних підприємств (ТП) набуває стратегічного значення. Соціальні мережі стали не лише каналом просування, але й



Copyright © 2025. Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution License 4.0 \(CC-BY\) Міжнародна ліцензія](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

повноцінним середовищем формування довіри, репутації та взаємодії з клієнтами. Проте висока динамічність цього середовища, інформаційні ризики і конкуренція вимагають від підприємств нових підходів до планування та реалізації маркетингових стратегій. Однією з ключових проблем, на вирішення якої спрямоване це дослідження, є пошук науково обґрунтованих методів підвищення ефективності МК у соціальних мережах з урахуванням ризиків і можливостей цифрового середовища.

Огляд останніх досліджень та публікацій показує, що науковці дедалі більше уваги приділяють маркетинговим комунікаціям у соціальних мережах та цифровій трансформації бізнесу. *Kabanova et al. (2024)* акцентують на сучасних трендах застосування соціальних медіа в маркетингу, тоді як *Дьячук (2024)* розглядає їх стратегічне використання в освітньому середовищі. *Семенда та Корман (2025)* підкреслюють важливість аналітики показників соціальних платформ для формування науково обґрунтованих стратегій.

Окрему увагу дослідники приділяють впровадженню інноваційних та адаптивних підходів. *Саблуков (2023)* аналізує механізми адаптації бізнесу до змін споживацьких уподобань, а *Демчина (б. д.)* визначає цифрову трансформацію як чинник конкурентоспроможності підприємств. Водночас *Mirwan et al. (2023, November 30)* та *Potwora et al. (2024, May 3)* доводять ефективність використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингових стратегіях, зокрема для автоматизації, персоналізації та прогнозування.

Методологічні засади проблеми розкривають дослідження *Checkland* та *Poulter (2020)*, *Flood* та *Jackson (1991)* і *Barabba* та *Mitroff (2023)*, які пропонують системні підходи до управління складними процесами. Українські автори *Проскура та Білак (2017)* розробили методологічні підходи до управління ризиками, що має практичне значення в умовах динамічного цифрового середовища.

Отже, попередні дослідження окреслюють комплексний підхід до проблеми, поєднуючи цифровий маркетинг, аналітику соціальних мереж, інструменти ШІ та системні методології управління. Водночас не вирішеними залишаються питання інтеграції ризик-орієнтованого підходу з функціями оптимізації результативності, формування універсальних моделей для оцінювання ефективності комунікацій на різних соціальних платформах та забезпечення доступності цифрових інструментів для підприємств різного масштабу.

Метою статті є оцінка використання соціальних медіа як інструменту маркетингових комунікацій у діяльності торговельних компаній та розробка адаптивних стратегій, що дають змогу мінімізувати ризики і підвищити результативність діяльності.

Сформуовано гіпотезу, що застосування адаптивних стратегій *SMM*, які базуються на системному підході до управління маркетинговими комунікаціями, підвищує ефективність взаємодії торговельних компаній

із цільовою аудиторією, сприяє збільшенню охоплення та залученості користувачів, а також покращує конкурентні позиції підприємств на ринку. Інформаційною базою дослідження слугували публікації зарубіжних і вітчизняних учених з питань цифрового маркетингу, системного аналізу й управління комунікаціями, а також практичні кейси ТП, що активно використовують соціальні мережі для просування. Оброблення інформації здійснювалося за допомогою кореляційного та статистичного аналізу, методів системної динаміки і ризик-орієнтованого підходу.

Основна частина статті структурована на три розділи. У першому аналізується присутність ТП на основних соціальних платформах, їх активність, популярність каналів та ефективність використання маркетингових інструментів залежно від розміру компанії. У другому розділі досліджуються методології управління складними комунікаційними системами, що забезпечують адаптивність і результативність у цифровому середовищі. У третьому обґрунтовується концепція формування маркетингової інформаційної системи управління комунікаціями ТП, яка поєднує автоматизацію, аналітику й інструменти моніторингу.

Дослідження спрямоване на формування науково обґрунтованої та практично застосовної моделі управління МК торговельних підприємств у соціальних мережах, що має забезпечити їх конкурентоспроможність і стійкість у сучасних умовах цифрової економіки.

1. Оцінка використання соціальних медіа як інструменту маркетингових комунікацій у торгівлі

В умовах цифрової трансформації сучасного бізнесу соціальні медіа стали невіддільною складовою МК, відкриваючи для підприємств нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Аналіз присутності ТП у соціальних мережах дає змогу не лише оцінити ефективність використання різних платформ, але й закласти методологічне підґрунтя для подальшого розгляду управлінських аспектів.

Опитування 110 підприємств показало, що майже 87% з них активно присутні в соціальних мережах. Найбільшу активність проявляють малі (45.8%) та середні компанії (43.8%), тоді як великі підприємства демонструють нижчі показники (рис. 1). Найпопулярнішими платформами виступають *Facebook* та *Instagram*, які забезпечують найкраще охоплення аудиторії. *Telegram* і *Viber* залишаються зручними каналами для локальної комунікації, *TikTok* стабільно набирає популярності, тоді як *LinkedIn* і *Pinterest* використовуються обмежено через специфічність аудиторії. *YouTube* є важливим інструментом для середніх і великих компаній, адже відеоконтент ефективно сприяє формуванню бренду та залученню клієнтів.

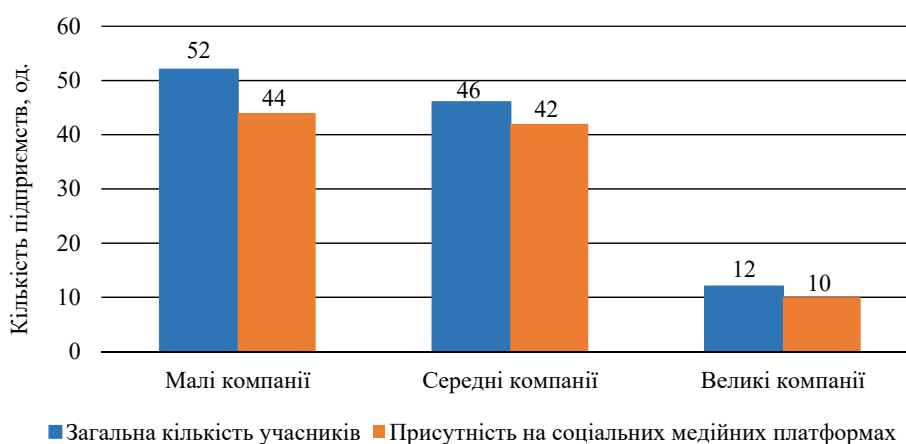


Рис. 1. Розподіл підприємств за розмірами серед учасників опитування та їх присутність на соціальних медіаплатформах

Джерело: складено автором.

Кореляційний аналіз підтверджує мультиплатформність, зокрема активне поєднання *Facebook* та *Instagram* (табл. 1). Також високу взаємозалежність демонструють *Pinterest*, *Telegram* і *TikTok* (0.891–0.975). Натомість *WhatsApp* має низьку кореляцію з іншими платформами, особливо з *Instagram* (0.19) і *Facebook* (0.26), але частіше використовується разом із *LinkedIn*. *YouTube* має високу кореляцію з *Facebook*, *Instagram* і *Telegram* (0.64–0.91), а *Twitter (X)* – з більшістю платформ. Це свідчить про тенденцію мультиплатформності. Малі компанії зосереджені на *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Telegram* і *Viber*, тоді як середні та великі активно застосовують також *YouTube* для візуалізації товарів і послуг. Це підтверджує прагнення компаній комплексно охоплювати аудиторію через кілька каналів одночасно.

Таблиця 1

Матриця кореляцій соціальних платформ

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Pinterest</i>	<i>Telegram-канали</i>	<i>TikTok</i>	<i>Twitter (X)</i>	<i>Viber-канал</i>	<i>WhatsApp-канал</i>	<i>YouTube</i>
<i>Facebook</i>	1									
<i>Instagram</i>	0.998	1								
<i>LinkedIn</i>	0.642	0.592	1							
<i>Pinterest</i>	0.920	0.893	0.891	1						
<i>Telegram-канали</i>	0.896	0.866	0.916	0.998	1					
<i>TikTok</i>	0.975	0.959	0.797	0.984	0.973	1				
<i>Twitter (X)</i>	0.996	1.000	0.573	0.882	0.854	0.952	1			
<i>Viber-канал</i>	0.952	0.969	0.376	0.756	0.717	0.860	0.975	1		
<i>WhatsApp-канал</i>	0.261	0.200	0.908	0.619	0.663	0.470	0.176	-0.047	1	
<i>YouTube</i>	0.642	0.592	1	0.891	0.916	0.797	0.573	0.376	0.908	1

Джерело: складено автором.

Результати t -статистики і рівень значущості ($p\text{-value} < 0.05$) для порівнянь між соціальними мережами та типами компаній (малі, середні та великі) вказують на наявність статистичної значущості для малих, середніх і великих компаній (табл. 2).

Таблиця 2

Результати порівняння популярності та значущості різних платформ для малих, середніх і великих підприємств

Платформа	Оцінка рівня використання			Рівень значущості ($p\text{-value} = 0.05$)			Платформа
	малі	середні	великі	малі	середні	великі	
Facebook	89.270	86.436	38.655	0.000	0.000	0.000	Instagram
Instagram	92.018	86.436	38.655	0.000	0.000	0.000	Facebook
LinkedIn	2.776	5.552	0.000	0.069	0.000	1.000	Pinterest
Pinterest	2.812	3.977	–	0.067	0.011	–	Instagram
Telegram-канали	9.019	11.046	4.034	0.000	0.000	0.010	Facebook
TikTok	12.601	13.472	6.736	0.000	0.000	0.001	Instagram
Twitter (X)	39.714	36.254	0.000	0.000	0.000	1.000	Facebook
Viber-канал	13.909	11.637	6.220	0.000	0.000	0.002	Facebook
WhatsApp-канал	0.000	0.644	0.288	1.000	0.533	0.792	Instagram
YouTube	2.368	3.744	1.674	0.042	0.001	0.155	Facebook

Джерело: складено автором.

Ефективність використання платформ різниться залежно від розміру підприємств: *малі* компанії найактивніше працюють у соцмережах, але їхні ресурси обмежені; *середні* мають найбільш збалансовані стратегії, поєднуючи широкий спектр інструментів; *великі* зосереджуються на ключових каналах із максимальною віддачею.

Отже, результати аналізу соціально-медійної присутності ТП не лише підтверджують ключову роль цифрових платформ у сучасному маркетингу, а й формують практичну основу для розробки методологій управління комунікаціями та побудови інтегрованих маркетингових інформаційних систем.

2. Методології управління маркетинговими комунікаціями у складних системах

У сучасних умовах цифровізації МК перетворилися на багаторівневу систему, де взаємодіють різні інструменти, канали та аудиторії. Складність управління ними зростає через високу динаміку середовища, вплив технологічних інновацій, швидку зміну споживчих вподобань і зростання конкуренції у сфері соціальних медіа.

Варто зазначити, що існують окремі методології, які використовуються в управлінні соціально-медійними платформами (Flood & Jackson, 1991).

Науковий метод *Total Systems Intervention (TSI)* забезпечує системний підхід до планування, аналізу та корекції маркетингових комунікацій на соціально-медійних платформах, враховуючи складність, багатофакторність і динамічність середовища. Метод базується на таких принципах:

цілісність системи – інтеграція всіх елементів стратегії, технологій та взаємодії з аудиторією для ефективного управління комунікаціями;

ітеративність – постійне коригування стратегій на основі нових даних і ринкових змін;

адаптивність – гнучке управління стратегіями з урахуванням реального часу і змін середовища;

фокус на результатах – оцінка ефективності кампаній за ключовими метриками (залученість, конверсія, *ROI* тощо);

ризик-орієнтованість – виявлення потенційних загроз і впровадження заходів для їх мінімізації;

залучення всіх учасників – участь керівництва, фахівців, споживачів, партнерів та експертів у процесах планування, реалізації й оцінки комунікацій.

TSI дає змогу підприємствам гнучко адаптуватися до змін і забезпечувати результативність маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Такий всебічний підхід уможливорює створити більш динамічну й адаптивну систему МК, де всі учасники мають змогу активно впливати на результат і забезпечити високий рівень взаємодії та взаємного розуміння.

Одним з основних аспектів *TSI* є його циклічний підхід до аналізу і корекції дій, що забезпечує постійну адаптацію до змін середовища та умов. Метод *TSI* включає шість ітераційних етапів циклу (рис. 2), що дозволяють ефективно управляти маркетинговими комунікаціями.



Рис. 2. Циклічний процес управління маркетинговими комунікаціями за методом *TSI*

Джерело: складено автором.

У разі високої складності системи комунікацій, коли проблему важко чітко ідентифікувати чи структурувати, доцільно використовувати методологію *Soft Systems Methodology (SSM)*. Цей підхід розроблено для вирішення проблем в умовах, коли точне визначення та формалізація проблеми утруднені через неоднозначність і складність, а також участь різних стейкхолдерів з різними точками зору (Checkland & Poulter, 2020).

Метод *SSM* фокусується на розумінні і вирішенні "м'яких" проблем, тобто таких, що пов'язані з особливостями взаємодії з аудиторією на

соціальних медіа. Це може включати невизначеність у поведінці споживачів, швидкі зміни в їх уподобаннях або технологічні інновації, що впливають на стратегічні рішення. У такій ситуації метод *SSM* дає змогу брати до уваги різноманітні точки зору учасників процесу, таких як маркетологи, аналітики та споживачі, що забезпечує багатогранний підхід до вирішення проблеми.

Метод *SSM* передбачає застосування ітераційного циклу (рис. 3).



Рис. 3. Ітераційний цикл методології *SSM* для маркетингових комунікацій на соціальних платформах

Джерело: складено автором.

Методологія *Strategic Assumption Surfacing & Testing (SAST)* є ще одним підходом до управління складними маркетинговими комунікаційними процесами, що використовуються на соціально-медійних платформах. Метод *SAST* розроблено для роботи з невизначеністю та суперечливими стратегічними припущеннями в умовах складних ринкових систем. Його основна мета – виявлення, аналіз та перевірка стратегічних припущень, які лежать в основі прийняття рішень, що уможливорює зменшити ризики та покращити обґрунтованість стратегій (Barabba & Mitroff, 2023).

У контексті МК на соціально-медійних платформах метод *SAST* допомагає підприємствам: ідентифікувати приховані припущення щодо ефективності комунікаційних стратегій; визначати ключові фактори ризику та невизначеності у взаємодії з аудиторією; оцінювати життєздатність альтернативних стратегічних підходів.

Методологія *SAST* охоплює такі основні етапи: виявлення стратегічних припущень, структурування та ранжування припущень, тестування припущень і моделювання сценаріїв, адаптація стратегії та коригування (рис. 4).

Метод *SAST* дає змогу ПТ на соціально-медійних платформах уникати стратегічних помилок, що виникають через неправильні або застарілі припущення. Його застосування забезпечує більш адаптивний і проактивний підхід до управління МК, підвищує їх ефективність та знижує ризики, пов'язані з невизначеністю і динамікою цифрового середовища.



Рис. 4. Цикл методології *SAST*
для маркетингових комунікацій на соціальних платформах

Джерело: складено автором.

Кожна з цих методологій має свої переваги й обмеження, але всі вони спрямовані на підвищення ефективності управління та прийняття рішень у складних динамічних середовищах, таких як торгівля на соціально-медійних платформах.

Існують й інші методи та підходи, що застосовуються для вирішення проблем у складних системах:

Critical Systems Heuristics (CSH) – методологія, що зосереджується на критичному аналізі меж системи, допомагає визначати, хто має владу приймати рішення та які цінності закладені в управлінні;

Viable System Model (VSM) – концепція, розроблена для аналізу та проектування організацій як життєздатних систем, що можуть саморегулюватися й адаптуватися до змін у середовищі;

Soft OR (Operational Research) – методологія дослідження операцій, яка застосовується для вирішення складних управлінських проблем, особливо в умовах невизначеності та участі багатьох зацікавлених сторін;

Systems Dynamics (SD) – метод моделювання взаємозв'язків у складних системах, що дозволяє прогнозувати їхню поведінку в часі та оцінювати наслідки змін у системі;

Multi-Methodology Approach – комбінування різних методологій для отримання комплексного вирішення проблеми, що дає змогу поєднувати сильні сторони кожного з методів залежно від контексту;

Causal Loop Diagrams (CLD) – метод візуалізації причинно-наслідкових зв'язків у системі, який допомагає розуміти ключові взаємозв'язки та потенційні точки впливу.

Усі ці методи можуть бути корисними для аналізу й управління маркетинговими комунікаційними стратегіями на соціально-медійних платформах, оскільки вони дозволяють структурувати складні проблеми, оцінювати динаміку змін і приймати обґрунтовані рішення.

3. Формування маркетингової інформаційної системи управління комунікаціями

Існують підходи, які повністю або частково поєднують ці методології, але всі вони мають одну мету – створення ефективної системи управління маркетинговими комунікаційними стратегіями на соціально-медійних платформах (рис. 5). Важливо зазначити, що соціально-медійні платформи функціонують як інтегровані системи, що об'єднують інформаційні потоки, взаємодію з аудиторією й аналітичні інструменти. Головну роль відіграє база даних маркетингової інформаційної системи комунікацій, яка забезпечує зберігання, обробку та аналіз інформаційних потоків.

Сучасні тенденції цифрової економіки зумовлюють активну взаємодію ТП із широким колом інформаційних джерел та партнерів на соціально-медійних платформах. Це стосується збору, обробки та аналізу даних, необхідних для ефективної реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. З кожним роком зростає значення інформаційного аутсорсингу, автоматизованих аналітичних інструментів і сервісів штучного інтелекту, що забезпечують моніторинг трендів, поведінки споживачів та репутації бренду в реальному часі (Дьячук, 2024).

На *верхньому рівні* стратегічного управління МК визначаються загальні підходи до побудови комунікацій з цільовими групами, розробляються маркетингові стратегії, здійснюється вибір оптимальних каналів для взаємодії та проводиться налаштування ефективних підходів до кожної з них. Стратегічне управління має на меті забезпечити стійкість та результативність маркетингових зусиль через глибоке розуміння потреб ринку, поведінки споживачів і можливості застосування сучасних інструментів цифрових технологій. Цей рівень також включає прийняття рішень щодо розподілу ресурсів і часу на різні платформи соціальних медіа, що дає змогу зберігати цілісність та узгодженість у комунікаційних кампаніях.

На *другому рівні* проводиться аналіз основних елементів стратегії. Першим кроком є визначення основних характеристик та потреб цільових груп, що дозволяє правильно сегментувати ринок і адаптувати контент до інтересів кожної групи. Це передбачає вивчення демографії, поведінкових та психографічних характеристик, а також моделей споживчого вибору. Наступним кроком є розподіл стратегічних зусиль між основними соціальними платформами, такими як *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn* тощо. Рішення про вибір платформи залежить від специфіки цільової аудиторії, формату контенту та маркетингових цілей.

Далі проводиться розробка стратегій контенту. Контент-маркетинг забезпечує створення і поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії. Інфлюенс-маркетинг передбачає залучення впливових осіб для просування бренду. Таргетовані рекламні кампанії дають змогу точно націлюватися на визначені аудиторії за допомогою платних інструментів.

Управління маркетинговими комунікаціями на соціальних медіаплатформах

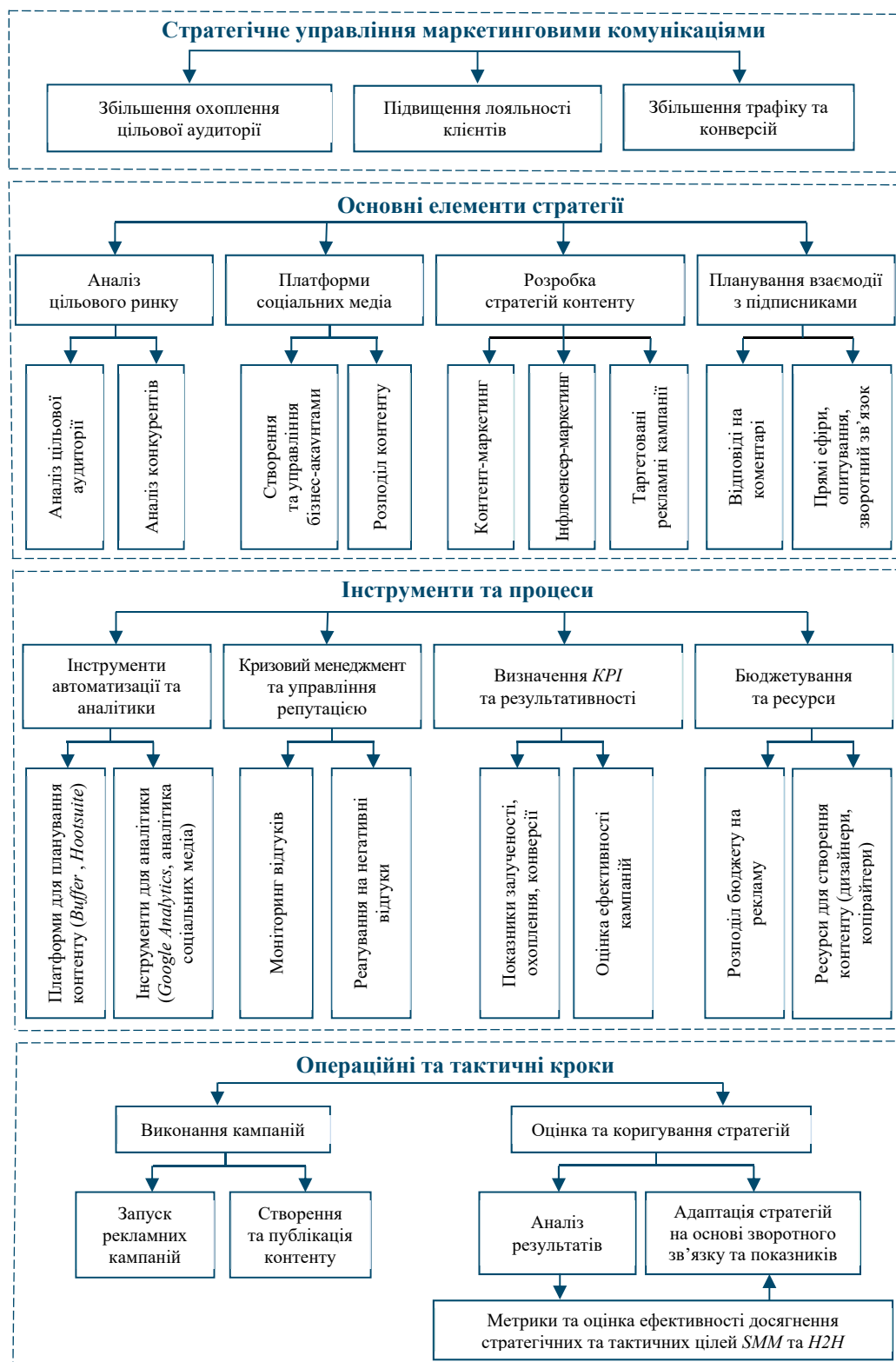


Рис. 5. Схема формування та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій на соціально-медійних платформах

Джерело: складено автором.

Взаємодія з аудиторією є ключовою для збереження лояльності та підвищення рівня залученості, що охоплює відповіді на коментарі, організацію прямих ефірів, опитувань, а також формування зворотного зв'язку від підписників для покращення сервісу та контенту.

На *третьому рівні* визначаються інструменти автоматизації й аналітики. Для забезпечення ефективності управління контентом використовуються платформи для планування контенту, такі як *Buffer* або *Hootsuite*, які дають змогу зручно управляти публікаціями на різних платформах одночасно. Інструменти для аналітики, зокрема *Google Analytics* та аналітика соціальних медіа, допомагають вимірювати результативність кампаній.

Завдяки моніторингу відгуків та швидкому реагуванню на негативні коментарі стає можливим ефективно управляти репутацією бренду в онлайн-просторі, мінімізуючи негативні наслідки та зміцнюючи довіру до компанії.

Важливим елементом є оцінка результативності маркетингових кампаній через показники залученості, охоплення, конверсії тощо. Це дозволяє точно виміряти вплив стратегій і коригувати їх на основі отриманих даних.

Розподіл бюджету між різними каналами реклами і кампаніями є важливою частиною комунікаційних стратегій. Крім того, ресурси для створення контенту, включно з дизайнерами і копірайтерами, мають бути чітко визначені й керовані для досягнення максимальної ефективності.

На *нижньому рівні* проводяться операційні та тактичні кроки. Цей рівень фокусується на реалізації рекламних кампаній, створенні та публікації контенту на обраних платформах. Запуск кампаній має відбуватися згідно з розробленим планом і стратегією, із забезпеченням постійного моніторингу результатів.

Регулярний аналіз результатів кампаній допомагає виявити сильні та слабкі сторони стратегії, що уможливорює коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. Це включає адаптацію контенту та підходів до роботи з аудиторією на основі зворотного зв'язку та метрик результативності.

Однією з головних проблем управління інформаційними потоками в МІС (маркетингова інформаційна система) є обмеження комунікацій на операційному рівні, що виникають через необхідність координації між підрозділами або технічні бар'єри. Рішенням може бути поділ завдань комунікаційної стратегії на окремі автономні одиниці, які спеціалізуються на певних сегментах взаємодії з аудиторією, але зберігають можливість вільної інтеграції. Ефективним інструментом також є аутсорсинг, що дає змогу передавати окремі функції (створення контенту, управління соцмережами, аналітику) зовнішнім партнерам, зосереджуючи ресурси компанії на ключових завданнях (Мостова, 2022).

Для результативності МІС важливими є швидкість обміну інформацією та своєчасність управлінських рішень. Система повинна відповідати базовим вимогам: єдина мережа для всіх підрозділів і менеджерів, інтеграція інструментів обміну знаннями й аналітики, можливість проведення онлайн-обговорень і конференцій. Вона має забезпечувати персоналізований доступ і налаштування, а також високий рівень безпеки даних – резервне копіювання, захист від збоїв, шифрування інформаційних потоків. Додатково необхідно регулювати правила користування мережею та доступу до інформації, щоб підтримувати цілісність, конфіденційність і ефективну взаємодію між усіма користувачами.

Створення МІС, яка інтегрує робочі місця менеджерів (АРМ-менеджера) у всіх підрозділах ТП, має важливе значення для реалізації маркетингових комунікаційних стратегій на соціально-медійних платформах, оскільки сприяє покращенню координації й ефективності маркетингових кампаній у цифровому середовищі (рис. 6).

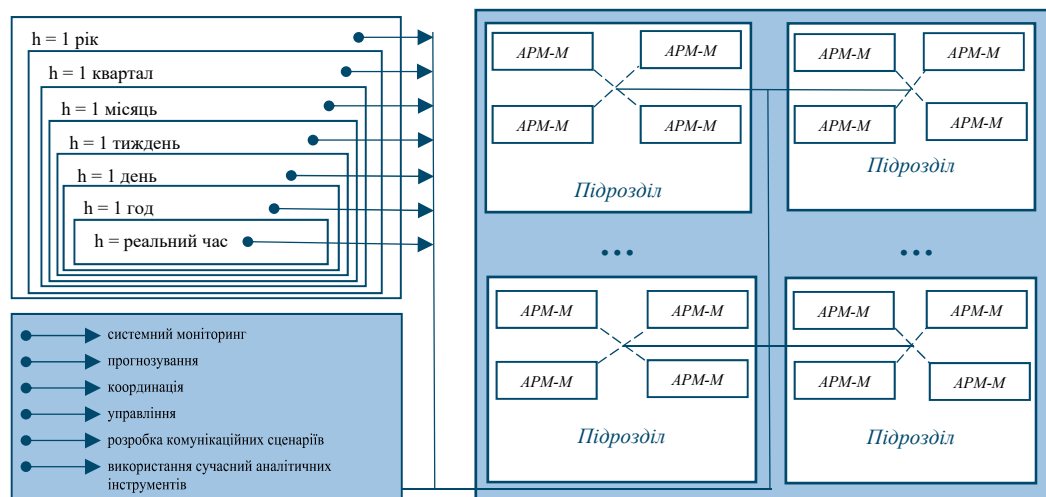


Рис. 6. Концепція МІС управління комунікаціями на соціально-медійних платформах у часі

Джерело: складено автором.

Взаємодія менеджерів ТП із застосуванням автоматизованих робочих місць дозволяє оптимізувати процеси моніторингу, прогнозування, координації, управління, розробки комунікаційних сценаріїв з використанням сучасних аналітичних інструментів на відрізках часу (h). Планування та моделювання діяльності спрощується завдяки досягненню певної автономності в роботі окремих менеджерів та підрозділів, і водночас система надає доступ до єдиного інформаційного простору, що забезпечує можливість швидкого обміну даними й узгодження рішень на рівні всієї організації.

Швидкість отримання необхідної інформації менеджером безпосередньо впливає на якість і своєчасність прийнятих рішень. На торгових підприємствах, які мають складну структуру та розрізнене територіальне

розташування, швидкість руху відіграє значну роль. Тому виникає потреба у створенні мережі автоматизованих робочих місць. Така мережа має задовольняти сучасні стандарти безпеки інформації та забезпечувати достатній рівень комунікації між підрозділами торгового підприємства. Але головним аспектом створення такої мережі є інтеграція до неї сучасних аналітичних систем, що надають можливість використовувати інформаційну базу в процесі управління комунікаціями в межах сучасних методів, таких як *Total Systems Intervention (TSI)*, *Soft Systems Methodolog (SSM)*, *The Strategic Assumption*, *Surface & Testing (SAST)*.

Запропонований механізм реалізації маркетингової комунікаційної стратегії торгового підприємства заснований на використанні можливостей соціальних мереж, що дозволило визначити напрями застосування сучасних видів маркетингу та запропонувати заходи щодо їх реалізації в онлайн-просторі.

Висновки

Під час дослідження досягнуто поставленої мети – обґрунтовано системні підходи до управління маркетинговими комунікаціями торговельних підприємств у соціальних мережах та розроблено адаптивні стратегії, спрямовані на підвищення їхньої ефективності. Вирішення визначених завдань уможливило: *по-перше*, проаналізувати особливості застосування системних методологій управління складними процесами в контексті цифрового маркетингу; *по-друге*, адаптувати ці методології до специфіки маркетингових комунікацій у соціальних мережах; *по-третє*, обґрунтувати підхід до створення маркетингової інформаційної системи управління комунікаціями на основі принципів інтеграції, автоматизації та ризик-орієнтованого моніторингу.

Закладена в основу дослідження гіпотеза про те, що поєднання системного підходу й адаптивних стратегій дає змогу сформувати ефективну модель управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах, знайшла підтвердження. Дослідження показало, що такий підхід дозволяє досягти балансу між мінімізацією ризиків та підвищенням результативності, що особливо актуально в умовах високої динаміки цифрового середовища.

Додатковим результатом, який не був безпосередньо закладений у початкових завданнях, стало виявлення необхідності гармонізації аналітичних інструментів соціальних платформ із традиційними системами маркетингової звітності підприємств. Це вказує на доцільність подальших досліджень щодо інтеграції технологій *Big Data* та штучного інтелекту в управління комунікаційними процесами.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці концептуальної моделі управління маркетинговими комунікаціями торговельних підприємств у соціальних мережах, що ґрунтується на поєднанні системного підходу й адаптивних стратегій. Запропоновано методичний підхід, який дає

змогу здійснювати оцінювання ефективності комунікацій з урахуванням ризиків та забезпечує гнучке коригування стратегій у реальному часі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання торговельними підприємствами для оптимізації витрат на маркетингові кампанії, підвищення точності прогнозування ефективності комунікацій та зниження ризиків, пов'язаних із динамікою соціальних платформ.

Перспективами подальших наукових розвідок є розробка галузевих моделей управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах, впровадження інструментів штучного інтелекту для персоналізації комунікаційних стратегій, а також вивчення впливу цифрової етики та регуляторних обмежень на формування комунікаційної політики підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Barabba, V., & Mitroff, I. (2023). Strategic Assumption Surfacing and Testing (SAST). *Systems Thinking*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.54120/jost.0000016>

Checkland, P., & Poulter, J. (2020). Soft Systems Methodology. In *Handbook of Systems and Complexity in Health* (pp. 201–253). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7472-1_5

Flood, R. L., & Jackson, M. C. (1991). *Creative problem solving: Total systems intervention* (1st ed.). Wiley.

Kabanova, O. O., Yermeyeva, A. S., & Us, M. I. (2024). Social media as a digital marketing tool: Research on modern trends and approaches. *Marketing*, 658.8:004.77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14193877>

Mirwan, S., Ginny, P., Darwin, D., Ghazali, R., & Lenas, M. (2023, November 30). Using artificial intelligence (AI) in developing marketing strategies. *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences*, 1(3), 225–238. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.896>

Potwora, M., Vdovichen, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024, May 3). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>

Демчина, Д. (б. д.). Цифрова трансформація в бізнесі: ключові аспекти та переваги. *Business Broker*. https://business-broker.com.ua/blog/tsyfrova-transformatsiia-v-biznesi-kliuchovi-aspekty-ta-perevahy/?utm_source=chatgpt.com

Demchyna, D. (n. d.). Digital transformation in business: key aspects and advantages. *Business Broker*. https://business-broker.com.ua/blog/tsyfrova-transformatsiia-v-biznesi-kliuchovi-aspekty-ta-perevahy/?utm_source=chatgpt.com

Дьячук, І. В. (2024). Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*, (61), 891. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144>

Diachuk, I. V. (2024). The use of social media in digital marketing: Trends and strategies in the university environment. *Economy and Society*, (61), 891. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144>

Мостова, А. (2022). Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

Mostova, A. (2022). Evaluation of business promotion effectiveness in social networks. *Economy and Society*, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

Проскура, В. Ф., & Білак, Р. Г. (2017). Методологічні підходи до управління ризиками. <i>Економіка і суспільство</i> , (9), 102. https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/102.pdf	Proskura, V. F., & Bilak, R. H. (2017). Methodological approaches to risk management. <i>Economy and Society</i> , (9), 102. https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/102.pdf
Саблуков, Ю. О. (2023). Інноваційний бізнес: адаптація до споживацьких уподобань та нові маркетингові стратегії. <i>Actual Problems in Economics</i> , (270), 6–14. https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-270-6-14	Sablukov, Yu. O. (2023). Innovative business: Adaptation to consumer preferences and new marketing strategies. <i>Actual Problems in Economics</i> , (270), 6–14. https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-270-6-14
Семенда, О. В., & Корман, І. І. (2025). Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій. <i>Актуальні питання економічних наук</i> , (7). https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838	Semenda, O. V., & Korman, I. I. (2025). Analysis of social network indicators as a basis for scientific research in creating marketing strategies. <i>Current issues of economic sciences</i> , (7). https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор афілійований з установою, 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. (2025). Адаптивні стратегії SMM у діяльності торговельних компаній. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. Серія. Економічні науки, 4(141), 116–130. [https://doi.org/10.31617/3.2025\(141\)07](https://doi.org/10.31617/3.2025(141)07)

Надійшла до редакції 26.08.2025.

Прийнято до друку 09.10.2025.

Публікація онлайн 16.12.2025.