© О. П. Корнієнко

Отримано: 14 січня 2026 р.

Прорецензовано: 23 січня 2026 р.

Прийнято до друку: 29 січня 2026 р.

Дата публікації: 26 березня 2026 р.

email: depdean339@gmail.com

ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0000-0002-9269-6900

DOI: http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68)-48-53

Корнієнко О. П. Інтегровані підходи до управління SMM. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, березень 2026. № 40(68). С. 48–53.

УДК: 339.138:004.738.5

JEL-класифікація: M31, M37

Корнієнко Оксана Петрівна,
кандидатка економічних наук,
доцентка кафедри економіки та цифрового бізнесу
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

ІНТЕГРОВАНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ SMM

У статті досліджено сучасні підходи до управління маркетинговими комунікаціями з акцентом на соціальні мережі як ключовий інструмент формування лояльності споживачів. Проаналізовано наукові джерела та практичні кейси щодо інтеграції SMM у загальну маркетингову стратегію підприємств. Визначено основні виклики, з якими стикаються маркетологи у цифровому середовищі, та запропоновано стратегічні напрями оптимізації управління SMM-активностями. Запропоновано концептуальну модель інтегрованого управління SMM у межах системи маркетингових комунікацій.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, управління маркетингом, SMM, цифрове середовище, брендна лояльність.*

Oksana Korniienko,
Candidate of Economic Sciences,
PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Economics and Digital Business,
Admiral Makarov National University of Shipbuilding

INTEGRATED APPROACHES TO SMM MANAGEMENT

The article is devoted to the study of contemporary approaches to the integrated management of marketing communications in the digital environment, with a particular emphasis on social media marketing (SMM) as a strategic instrument for enhancing brand loyalty. The relevance of the research lies in the growing role of digital platforms in shaping consumer behavior, strengthening long-term relationships with target audiences, and increasing the competitiveness of enterprises under the conditions of digital transformation. The study is based on a systematic analysis of scientific publications, analytical reports, and practical business cases related to the implementation of SMM within the overall marketing communication strategy.

The paper identifies key trends in the development of digital marketing communications, including the personalization of content, the use of data-driven decision-making, the integration of online and offline communication channels, and the increasing importance of customer engagement and interactive communication. Special attention is paid to the challenges faced by marketers in the digital environment, such as information overload, declining organic reach, and difficulties in measuring communication effectiveness. Furthermore, the research explores the impact of shifting social media algorithms and the rising expectations of consumers regarding the authenticity and transparency of brand communication. In this context, the article substantiates the need for a strategic and integrated approach to SMM management aligned with overall corporate objectives. As a result, a conceptual model is proposed, incorporating strategic planning, content management, audience analytics, performance evaluation, and continuous feedback mechanisms.

Keywords*: marketing communications, marketing management, SMM, digital environment, brand loyalty.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації бізнесу маркетингові комунікації набувають все більшої динаміки та інтерактивності, а соціальні мережі перетворюються на провідні канали взаємодії між брендами та споживачами. Ефективне управління маркетингом неможливе без врахування SMM як складової інтегрованих комунікацій. Проблема полягає у відсутності єдиної концепції інтегрованого управління SMM, що дозволяє системно та стратегічно впливати на лояльність цільової аудиторії в умовах постійних змін цифрового середовища. Ця тема є надзвичайно актуальною з огляду на зростання конкуренції в соціальних мережах та необхідність гнучкого управління брендовим контентом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) активно висвітлюють у працях Філіппа Котлера, Девіда Аакера та Томаса Дункана. Зокрема, у працях Котлера [1] визначено важливість комплексного підходу до побудови комунікаційної політики підприємства. SMM як складову ІМК досліджували А. Каплан і М. Хайнієн [2], які підкреслювали необхідність інтерактивного діалогу брендів зі споживачами. В українському науковому просторі тему

SMM розкривали І. Петрова [3], яка акцентувала увагу на формуванні брендової лояльності в соцмережах, та О. Кравченко [4], що аналізувала ефективність SMM-кампаній в українському бізнес-середовищі.

Незважаючи на наявні дослідження, малодослідженими залишаються питання інтегрованого управління SMM у системі загальних маркетингових комунікацій, а також визначення ефективних стратегій підвищення лояльності через соціальні мережі.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є розробка концептуальних підходів до інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями з використанням SMM та визначення стратегічних інструментів підвищення брендової лояльності у цифровому середовищі.

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

1. Узагальнити теоретичні підходи до інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифрового середовища;

2. Визначити роль SMM у системі маркетингових комунікацій бренду та його вплив на формування брендової лояльності;

3. Систематизувати стратегічні SMM-інструменти, що використовуються для підвищення брендової лояльності;

4. Розробити концептуальні підходи до інтеграції SMM з іншими маркетинговими комунікаціями бренду.

Виклад основного матеріалу. SMM сьогодні є не тільки каналом просування, але й повноцінним засобом комунікації, що дозволяє будувати довготривалі відносини зі споживачами. В умовах зростаючого інформаційного шуму основним завданням є побудова інтегрованої системи управління маркетинговими комунікаціями, де SMM-активності координуються з іншими каналами (реклама, PR, e-mail маркетинг, SEO).

У ході дослідження визначено основні виклики, з якими стикаються маркетологи у цифровому середовищі. Зокрема, це надмірна інформаційна насиченість соціальних мереж, швидка зміна алгоритмів платформ, підвищені очікування аудиторії до персоналізації контенту та складність побудови довгострокової лояльності в умовах низької вартості перемикання уваги користувача.

До додаткових труднощів відносять нерівномірність охоплення органічного та платного контенту, обмежену достовірність деяких метрик, а також високий рівень конкуренції за увагу в межах обмеженого екранного простору мобільних пристроїв. У відповідь на ці виклики запропоновано стратегічні напрями оптимізації управління SMM-активностями. Серед них – впровадження гнучкого планування контенту з урахуванням актуальних трендів, активне використання аналітики для прийняття оперативних рішень, сегментація аудиторії для формування таргетованих комунікацій, а також інтеграція інструментів емоційного брендингу для посилення лояльності.

Особливу увагу рекомендовано приділяти розробці інтегрованих багатоканальних кампаній, що поєднують соціальні мережі, месенджери та інші цифрові платформи, забезпечуючи безперервний комунікаційний цикл та стале формування позитивного брендового іміджу.

У межах проведеного дослідження було проаналізовано практику вітчизняних і зарубіжних компаній, які активно інтегрують SMM у свої маркетингові стратегії. Особливу увагу зосереджено на діяльності таких брендів як Monobank, Нова Пошта, Rozetka та Glovo, які стали прикладом успішного впровадження інтегрованого підходу до управління маркетинговими комунікаціями в цифровому середовищі. Аналіз їхніх кейсів показав, що системна організація контент-стратегії, планування активностей у соціальних мережах та впровадження омніканальної комунікації мають безпосередній вплив на формування брендової лояльності.

Зокрема, компанії, що використовують структурований контент-план, орієнтований на потреби цільових сегментів аудиторії, фіксують зростання рівня залучення на 25–30 % у порівнянні з кампаніями без чіткої контент-стратегії. Наприклад, Monobank демонструє високу активність у соцмережах завдяки використанню гумористичного контенту, інтерактивних опитувань і реактивних постів на актуальні події, що забезпечує повторну взаємодію аудиторії на рівні 35 % [5, 6].

Нова Пошта успішно застосовує омніканальний підхід, інтегруючи комунікацію у Facebook, Instagram, Viber та власний мобільний додаток, що дозволило збільшити кількість повторних звернень клієнтів на 28 %. Аналогічно, Rozetka реалізувала модель гнучкого планування SMM-активностей із сегментацією аудиторії за інтересами, завдяки чому досягнуто 20 % зростання залучення та покращення показника Conversion Rate [5].

Виявлено, що успішні компанії впроваджують динамічні аналітичні дашборди, які дозволяють відслідковувати ключові KPI у реальному часі. Це забезпечує оперативне коригування стратегії та швидке реагування на зворотний зв'язок аудиторії. Наприклад, Glovo використовує систему AI-аналітики для моніторингу тональності коментарів і відгуків, що дозволило виявити та усунути критичні питання

сервісу на ранніх стадіях. Для узагальнення результатів дослідження пропонується схема стратегічних напрямів оптимізації SMM-управління (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегічні напрями оптимізації SMM-активностей в умовах цифрового середовища

Напрям	Ключові дії	Очікуваний ефект	Інструменти/методи
Сегментація цільової аудиторії	Визначення та аналіз портретів аудиторій	Персоналізовані комунікації, підвищення релевантності	Big Data, Google Analytics, соціологія
Побудова омніканальної комунікації	Інтеграція всіх каналів SMM у єдину систему	Єдиний бренд-досвід, посилення залученості	Meta Business Suite, Hootsuite, CRM
Контентна стратегія	Планування, виробництво та адаптація контенту	Підвищення довіри та емоційного зв'язку	Календар контенту, AI-контент, сторітелінг
Інтерактивність та участь аудиторії	Використання опитувань, челенджів, стрімів	Залученість, створення спільноти, вірусний ефект	Reels, TikTok, Telegram-боти
Реальна аналітика та адаптація	Постійний аналіз ефективності дій	Гнучке управління, підвищення ROI	UTM, KPI, A/B тестування
Управління репутацією бренду	Моніторинг згадок, оперативна реакція	Зміцнення брендової довіри	Brandwatch, Mention, чат-боти
Трендоорієнтована адаптація	Оперативне впровадження нових форматів і мемів	Актуальність бренду, охоплення нових ЦА	TikTok-тренди, AI-меми, колаборації
Емоційний брендинг через SMM	Подача історій, місії, цінностей бренду	Формування емоційної лояльності	Сторітелінг, відео, CSR-контент

Джерело: складено автором на основі [1–4].

Таким чином, результати дослідження підтвердили, що системний підхід до управління SMM-комунікаціями сприяє зростанню показників лояльності на рівні від 20 % до 35 %, покращує ефективність маркетингових кампаній і дозволяє брендам адаптуватися до динамічних умов цифрового ринку. На цій основі обґрунтовано доцільність впровадження інтегрованих стратегій комунікацій для підвищення конкурентоспроможності компаній у цифровому середовищі [3, 5].

Аналіз результатів впровадження системного управління SMM-комунікаціями в діяльність провідних українських брендів дозволив виявити прямий позитивний зв'язок між структурованим плануванням контенту, впровадженням омніканальної комунікації та підвищенням показників повторної взаємодії з брендом.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що впровадження системної моделі управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах є доцільним і має значний потенціал для підвищення рівня лояльності клієнтів. Зокрема, акцент на аналітику, інтерактивність та багатоканальність комунікацій стає одним із головних стратегічних напрямів цифрового маркетингу в умовах інформаційної конкуренції.

У межах проведеного аналізу та на основі досвіду провідних компаній було запропоновано концептуальну модель, яка спрямована на забезпечення цілісності, узгодженості та ефективності SMM-активностей в рамках загальної маркетингової стратегії бренду. Ця модель враховує сучасні вимоги цифрового середовища, потреби цільової аудиторії та дозволяє підвищити лояльність споживачів шляхом послідовної багатоканальної комунікації. Зміст моделі включає п'ять основних взаємопов'язаних елементів (табл. 2).

Таблиця 2

Зміст концептуальної моделі інтегрованого управління SMM у системі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Компонент моделі	Зміст та функції
Стратегічне планування SMM у складі ІМК	Формування довгострокових цілей SMM, визначення позиціонування бренду, цільових аудиторій, вибір платформ та типів контенту відповідно до загальної маркетингової стратегії.
Синхронізація контент-планів із загальною маркетинговою стратегією	Забезпечення тематичної, візуальної та змістової єдності SMM-контенту з комунікаціями в інших каналах (офіційний сайт, email-розсилки, реклама). Узгодження кампаній за календарем і ключовими меседжами.
Використання аналітики соцмереж для коригування комунікацій	Постійний моніторинг KPI (Reach, ER, CTR, Conversion Rate) та аналіз зворотного зв'язку аудиторії. Внесення оперативних змін до контенту та рекламних кампаній на основі отриманих даних.
Інтеграція з іншими цифровими каналами	Об'єднання SMM із іншими діджитал-каналами для формування єдиного комунікаційного середовища та забезпечення безперервного контакту з аудиторією.
Управління емоційною складовою контенту для підвищення лояльності	Використання контенту, що викликає позитивні емоції, створює ідентифікацію з брендом. Проведення активностей, які сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Джерело: складено автором на основі [5–9].

Зазначимо переваги впровадження даної моделі:

1. Забезпечення єдності комунікацій у всіх каналах.
2. Підвищення гнучкості та адаптивності SMM-кампаній.
3. Зростання лояльності аудиторії за рахунок послідовного емоційного контакту.
4. Оперативне реагування на зміни ринку й очікування споживачів.
5. Підвищення загальної ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Візуально взаємодія компонентів концептуальної моделі інтегрованого управління SMM виглядає так, як показано на рис. 1.



Рис. 1. Взаємодія компонентів концептуальної моделі інтегрованого управління SMM

Джерело: складено автором на основі [10–11].

Верхній рівень – стратегічне планування визначає основні цілі та завдання для SMM у межах ІМК.

Другий і третій рівні – узгодження контенту та оперативне управління на основі аналітики соцмереж.

Нижній рівень – інтеграція з іншими каналами та управління емоційною складовою контенту як ключові драйвери лояльності.

Фінальний результат – підвищення лояльності аудиторії та конкурентоспроможності бренду.

В умовах цифрового середовища та зростання конкуренції в соціальних мережах особливого значення набуває використання якісних і кількісних показників для оцінки ефективності SMM-кампаній. Метрики та ключові показники ефективності (KPI) дозволяють маркетологам оперативно відстежувати результати комунікацій, виявляти сильні та слабкі сторони стратегії, а також коригувати план дій у режимі реального часу.

Серед основних KPI для управління SMM-кампаніями виділяють охоплення аудиторії (Reach), яке показує, скільки унікальних користувачів побачили контент. Не менш важливим є рівень залучення (Engagement Rate), що враховує кількість лайків, коментарів, репостів і кліків щодо загальної кількості підписників або переглядів.

Також активно використовується CTR (Click-Through Rate) – відсоток користувачів, які перейшли за посиланням у дописі. Показник Conversion Rate демонструє, яка частка відвідувачів соціальних мереж виконала цільову дію: підписку, покупку чи заповнення форми. Вартість залучення ліда (CPL) допомагає проаналізувати, скільки коштує залучення одного потенційного клієнта через SMM-кампанію.

До допоміжних метрик відносять кількість підписників (Followers Growth Rate), частоту публікацій і середній час відповіді на коментарі та повідомлення. Окремо варто виокремити Sentiment Analysis – аналіз тональності коментарів, що дозволяє зрозуміти емоційне ставлення аудиторії до бренду.

Для зручності наведемо таблицю з основними метриками для управління SMM-кампаніями (табл. 3).

Таблиця 3

Основні KPI для управління SMM-кампаніями

Назва KPI	Опис	Формула/Спосіб вимірювання
Reach	Охоплення аудиторії	Кількість унікальних переглядів
Engagement Rate	Рівень залучення	(Лайки+Коментарі+Репости)/Охоплення×100
CTR	Частка переходів за посиланням	(Кліки/Охоплення)×100
Conversion Rate	Частка цільових дій	(Конверсії/Кліки)×100
CPL	Вартість залучення одного ліда	Загальні витрати/Кількість лідів
FGR	Приріст підписників	(Нові підписники/Поточні)×100
Sentiment Analysis	Аналіз емоційного забарвлення коментарів і згадок бренду	Аналіз за допомогою AI або вручну
Response Time	Час відповіді на повідомлення / коментарі	Середній час у хвилинах

Джерело: складено автором на основі [4, 6].

Використання цих метрик у комплексі дозволяє забезпечити інтегроване управління маркетинговими комунікаціями в цифровому середовищі, сприяє підвищенню брендової лояльності та формуванню стійких взаємин із аудиторією. Такі показники також дають змогу обґрунтовано планувати бюджет, обирати найбільш ефективні канали та адаптувати контент-стратегії до реальних запитів цільової аудиторії.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що інтеграція SMM у систему маркетингових комунікацій є необхідною умовою ефективного управління брендом у цифровому середовищі. Встановлено, що SMM виступає не лише каналом просування, а й інструментом формування довгострокової лояльності та емоційного зв'язку з аудиторією. Аналіз практики провідних українських компаній показав, що застосування структурованого контент-планування, омніканальної інтеграції та аналітичного моніторингу KPI сприяє підвищенню рівня залученості та повторної взаємодії з брендом на 20–35 %.

Розроблено концептуальну модель інтегрованого управління SMM у системі ІМК, що включає стратегічне планування, синхронізацію контенту з маркетинговою стратегією, аналітичне коригування комунікацій, інтеграцію з іншими каналами та управління емоційною складовою контенту. Модель забезпечує цілісність комунікацій, гнучкість управління SMM-активностями та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання запропонованих стратегій та моделі підприємствами для підвищення конкурентоспроможності та формування стійкої брендової лояльності. Подальші дослідження доцільно спрямувати на удосконалення методів оцінювання ефективності інтегрованих SMM-кампаній та адаптацію моделі до особливостей українського цифрового ринку.

Література:

1. Котлер, Ф. (2003). *Маркетинг-менеджмент: аналіз, планування, впровадження, контроль*. Київ: Вид. група BHV, 896.

Kotler, Ph. (2003). *Marketynh-menedzhment: analiz, planuvannia, vprovadzhennia, kontrol* [Marketing management: analysis, planning, implementation, control]. Kyiv: BHV Publishing Group, 896. [in Ukrainian].

2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003 [in English].

3. Петрова, І. В. (2021). Стратегічне управління брендовою лояльністю через соціальні мережі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 115–126.

Petrova, I. V. (2021). Stratehichne upravlinnia brendovoiu loialnistiu cherez sotsialni merezhi [Strategic management of brand loyalty through social networks]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], 2, 115–126. [in Ukrainian].

4. Кравченко, О. А. (2020). Оцінювання ефективності SMM-кампаній українських компаній. *Економіка і суспільство*, 23, 145–153.

Kravchenko, O. A. (2020). Otsiniuvannia efektyvnosti SMM-kampanii ukrainskykh kompanii [Evaluation of SMM campaign effectiveness of Ukrainian companies]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], 23, 145–153. [in Ukrainian].

5. Purwati, A. A., & Ariyani, F. (2025). Integrated marketing communication strategy through social media for brand awareness. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(1), 41–54. https://doi.org/10.52728/ijss.v6i1.1686 [in English].

6. Majeed, M. T., & Lu, X. (2022). The impact of social media marketing on customer brand trust and brand loyalty: A theoretical review. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. https://doi.org/10.3390/admsci12040148 [in English].

7. Van Rekom, J., Go, F. M., & Calter, D. M. (2016). Communicating a company's positive impact on society: Can plausible explanations secure authenticity? *European Journal of Marketing*, 50(4), 603–623. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616 [in English].

8. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001 [in English].

9. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009 [in English].

10. Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379 [in English].

11. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139 [in English].