

УДК 004.8:316.472.4:339.138

*Мойсєєв М.Г., магістр*

*Національний університет «Одеська політехніка»*

## **МЕТОДИКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНІФІКОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Вступ. В умовах глобальної цифровізації соціальні мережі перетворилися на ключове джерело емпіричних даних про поведінку, вподобання та ціннісні орієнтації споживачів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю трансформації традиційних методів маркетингового аналізу в інтелектуальні системи, що здатні опрацьовувати великі масиви неструктурованої інформації в режимі реального часу [1].

Класичні підходи до сегментації аудиторії за демографічними ознаками втрачають ефективність, поступаючись методам аналізу цифрового сліду, які дозволяють прогнозувати споживчий попит на основі соціальної активності (лайків, репостів, коментарів та тривалості перегляду контенту).

Основна частина. Процес аналізу соціальної активності є багатофакторним завданням, що включає моніторинг динаміки залученості, семантичний аналіз текстових повідомлень та дослідження структури соціальних графів.

Складність полягає у високому рівні інформаційного шуму та неоднорідності даних. Запропонована методика базується на комплексному поєднанні алгоритмів обробки природної мови (NLP) та методів кластерного аналізу [2].

Методика реалізується за наступними етапами. На першому етапі проводиться збір даних (data crawling) з відкритих API соціальних платформ.

Отримана інформація проходить етап попередньої обробки: токенизацію, лематизацію та видалення стоп-слів. Важливим аспектом є ідентифікація тональності (sentiment analysis), що дозволяє диференціювати позитивні, негативні та нейтральні реакції користувачів на бренд або продукт.

На другому етапі здійснюється кількісна оцінка соціальної активності через побудову відповідних метрик залученості (Engagement Rate). Проте, на відміну від стандартних підходів, методика передбачає використання вагових коефіцієнтів для різних типів активності, що залежать від маркетингових цілей.

Наприклад, коментарі та поширення мають вищий пріоритет над пасивними переглядами при оцінці лояльності до бренду.

Третій етап полягає у сегментації користувачів за допомогою алгоритмів машинного навчання, таких як k-means або DBSCAN. Це дозволяє виділити мікросегменти аудиторії з подібними поведінковими патернами [3].

Для кожного сегмента автоматично генерується рекомендаційна модель, яка лягає в основу маркетингової стратегії: визначення оптимального часу для публікацій, вибір стилістики контенту та персоналізація рекламних пропозицій.

Інтеграція результатів аналізу в маркетингову стратегію дозволяє компаніям перейти від масового маркетингу до стратегії «one-to-one», мінімізуючи витрати на залучення клієнтів (CAC) та підвищуючи їхній життєвий цикл (LTV).

Практична реалізація методики може бути впроваджена у формі автоматизованого аналітичного модуля для CRM-систем. Це забезпечує високу адаптивність маркетингових інструментів до динамічних змін у споживчих трендах.

Висновки. Розроблена методика аналізу соціальної активності забезпечує глибоке розуміння поведінкових чинників споживачів у цифровому середовищі.

Поєднання інструментів NLP та кластеризації дозволяє не лише оцінювати поточний стан бренду, а й прогнозувати реакцію ринку на нові маркетингові ініціативи, що підвищує загальну конкурентоспроможність підприємства.

Впровадження таких інтелектуальних систем у маркетингову практику мінімізує суб'єктивні ризики при прийнятті рішень та закладає фундамент для переходу до стратегій предиктивного управління клієнтським досвідом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Smith A., Taylor J. Social Media Analytics and Business Intelligence: A New Paradigm. *Journal of Digital Marketing*. 2022. Vol. 12, No 3. P. 45–52.
2. Wang Y. Machine Learning Techniques for Customer Sentiment Analysis in Social Networks. *International Journal of Information Technology*. 2023. Vol. 15, No 1. P. 88–101.
3. Bondarenko O. Predictive Analytics in Social Media Marketing Strategies. *Computing and Systems*. 2024. Vol. 7, No 2. P. 112–120.