

Маркетинг та реклама

УДК 659.1:004.8

Куваєва Тетяна Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу*

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Kuvaieva Tetiana

PhD in Economics, Associate Professor,

Head of the Marketing Department

Dnipro University of Technology

ORCID: 0000-0002-8796-3189

Шинкаренко Наталія Валентинівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Shynkarenko Nataliia

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Marketing Department

Dnipro University of Technology

ORCID: 0000-0001-7519-336X

Гусак Наталія Анатоліївна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Husak Nataliia

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor of the Marketing Department

Dnipro University of Technology

ORCID: 0009-0005-6637-3576

Жук Ілля Володимирович

старший викладач кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Zhuk Illia

Senior Lecturer of the Marketing Department

Dnipro University of Technology

ORCID: 0000-0002-8639-1959

**АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ
ЕФЕКТИВНОГО ЦІЛЬОВОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ЕВОЛЮЦІЇ
РЕКЛАМНИХ ТА SMM-ТЕХНОЛОГІЙ
ANALYTICAL ACTIVITY AS THE FOUNDATION FOR FORMING
EFFECTIVE TARGETED CONTENT IN THE CONTEXT OF
EVOLVING ADVERTISING AND SMM TECHNOLOGIES**

***Анотація.** Вступ. Стрімка еволюція рекламних, SMM- та медіатехнологій, зумовлена поширенням штучного інтелекту, автоматизації та нових цифрових форматів, радикально трансформує ландшафт маркетингових комунікацій. Це породжує критичну проблему: існуючі підходи до формування цільового контенту часто відстають від технологічних можливостей, що призводить до неефективного використання ресурсів, етичних прорахунків та втрати конкурентних переваг. Виникає нагальна потреба в теоретичному осмисленні та методичній інтеграції аналітичної діяльності як системного фундаменту для адаптивного управління контентом в умовах постійних змін технологічного середовища. Актуальність дослідження полягає у подоланні розриву між потужним технологічним потенціалом гіперперсоналізації та відсутністю цілісних аналітико-методологічних рамок для його реалізації.*

Мета. Метою статті є теоретичне обґрунтування та методичне структурування аналітичної діяльності як основи формування ефективного цільового контенту в умовах динамічного розвитку рекламних та SMM-технологій. Для досягнення мети поставлено завдання: систематизувати роль сучасних технологій у життєвому циклі контенту; розробити структурну модель аналітичного циклу, адаптовану до управління контентом; встановити алгоритмічний зв'язок між аналітичними процесами та етапами створення контенту; сформулювати практичні рекомендації щодо адаптації аналітики до специфіки швидкоеволюціонуючих технологій з урахуванням ризиків.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження становлять системний аналіз, теоретичне узагальнення та моделювання. Емпіричну базу сформовано на основі аналізу масиву сучасних наукових публікацій, присвячених технологіям цифрового маркетингу (AI, Big Data, SMM), управлінню ризиками в рекламі, етичним аспектам комунікацій та інструментам аналітики. У роботі використано міждисциплінарний підхід, що поєднує положення маркетингу, медіадосліджень та data science. Для візуалізації ключових зв'язків і процесів застосовано метод схематичного моделювання.

Результати. У результаті дослідження запропоновано цілісну теоретико-методичну модель, в якій аналітична діяльність виступає системоутворюючим ядром процесу формування контенту. Розроблено концепцію чотирифазного аналітичного циклу, що інтегрує стратегічне планування, креативне моделювання на основі даних, оперативну адаптацію та постаналітичне оцінювання з акцентом на етичний вплив. Модель демонструє, як аналітика трансформується з оцінювальної функції в управлінську, безперервно керуючи життєвим циклом контенту. Визначено ключові принципи трансформації формування контенту: перехід від контенту для каналу до контенту як частини технологічної

екосистеми; від креативу на інтуїції до креативу на основі даних і інсайтів; від масової персоналізації до гіперперсоналізації в реальному часі; від оцінки за охопленням до оцінки за довгостроковою цінністю та етичним впливом. Алгоритм трансформації даних у контент-рішення через генерацію аналітичних інсайтів надає практичний інструментарій для закриття розриву між технологіями та методологією їх застосування. Результати підтверджують, що ефективний цільовий контент у сучасних умовах є динамічним активом, ефективність якого визначається глибиною інтеграції аналітики на всіх етапах його існування.

Перспективи. Перспективи подальших досліджень бачаться у декількох напрямках. По-перше, це розробка кількісних методів оцінки етичного впливу контенту та їх інтеграція в аналітичні системи як стандартних KPI. По-друге, актуальним є дослідження алгоритмічної упередженості в AI-моделях для персоналізації та розробка методів її подолання. По-третє, перспективним є вивчення можливостей повної автоматизації аналітичного циклу управління контентом в реальному часі згідно з заданими етичними обмеженнями. По-четверте, з розвитком нейротехнологій виникає потреба в міждисциплінарних дослідженнях щодо впливу біометрії та інтерфейсів "мозок-комп'ютер" на майбутні методи аналітики та відповідних правових рамок. Розвиток цих напрямів дозволить поглибити та деталізувати запропоновану модель, забезпечивши її практичну придатність для майбутніх хвиль технологічної еволюції в комунікаційній сфері.

Ключові слова: SMM-технології, цільовий контент, рекламні технології, медіа технології, основи аналітичної діяльності.

Summary. Introduction. The rapid evolution of advertising, SMM, and media technologies, driven by the proliferation of artificial intelligence, automation, and new digital formats, is radically transforming the marketing

communications landscape. This gives rise to a critical problem: existing approaches to forming targeted content often lag behind technological capabilities, leading to inefficient use of resources, ethical miscalculations, and a loss of competitive advantage. There is an urgent need for a theoretical understanding and methodological integration of analytical activity as a systemic foundation for adaptive content management amidst constant changes in the technological environment. The relevance of the research lies in bridging the gap between the powerful technological potential for hyper-personalisation and the lack of comprehensive analytical and methodological frameworks for its implementation.

Purpose. The aim of the article is the theoretical justification and methodological structuring of analytical activity as the basis for forming effective targeted content in the context of the dynamic development of advertising and SMM technologies. To achieve the aim, the following tasks were set: to systematise the role of modern technologies in the content lifecycle; to develop a structural model of an analytical cycle adapted for content management; to establish an algorithmic link between analytical processes and the stages of content creation; to formulate practical recommendations for adapting analytics to the specifics of rapidly evolving technologies, taking risks into account.

Materials and methods. The methodological basis of the research consists of systems analysis, theoretical generalisation, and modelling. The empirical base is formed through the analysis of an array of contemporary scientific publications dedicated to digital marketing technologies (AI, Big Data, SMM), risk management in advertising, ethical aspects of communications, and analytics tools. The work employs an interdisciplinary approach combining tenets of marketing, media studies, and data science. The method of schematic modelling is applied to visualise key connections and processes.

Results. As a result of the research, an integrated theoretical and methodological model is proposed, in which analytical activity serves as the system-forming core of the content formation process. A concept of a four-phase analytical cycle is developed, integrating strategic planning, data-driven creative modelling, operational adaptation, and post-analytical evaluation with an emphasis on ethical impact. The model demonstrates how analytics transforms from an evaluative function into a managerial one, continuously guiding the content lifecycle. Key principles of content formation transformation are identified: the shift from content for a channel to content as part of a technological ecosystem; from creativity based on intuition to creativity based on data and insights; from mass personalisation to real-time hyper-personalisation; from evaluation based on reach to evaluation based on long-term value and ethical impact. An algorithm for transforming data into content solutions through the generation of analytical insights provides a practical toolkit for closing the gap between technologies and the methodology of their application. The results confirm that effective targeted content in contemporary conditions is a dynamic asset, the effectiveness of which is determined by the depth of analytics integration at all stages of its existence.

Discussion. The prospects for further research are seen in several directions. Firstly, the development of quantitative methods for assessing the ethical impact of content and their integration into analytical systems as standard KPIs. Secondly, the study of algorithmic bias in AI models for personalisation and the development of methods to overcome it is relevant. Thirdly, exploring the possibilities for fully automating the analytical cycle of content management in real-time according to predefined ethical constraints is promising. Fourthly, with the development of neurotechnologies, there is a need for interdisciplinary research on the influence of biometrics and brain-computer interfaces on future analytics methods and the corresponding legal frameworks. The development of these directions will allow for deepening and detailing the proposed model,

ensuring its practical applicability for future waves of technological evolution in the communications sphere.

Key words: *SMM technologies, targeted content, advertising technologies, media technologies, foundations of analytical activity.*

Постановка проблеми. Швидка еволюція рекламних та SMM-технологій, зумовлена розвитком штучного інтелекту, автоматизації, нових медіаформатів та аналітичних платформ [3; 4; 8; 9], радикально трансформує ландшафт цифрових комунікацій. Ця трансформація породжує суттєву проблему: існуючий підхід до формування цільового контенту перестає бути адекватним у умовах, коли технологічні можливості випереджають методологію їх осмисленого та стратегічного застосування. Виникає розрив між потенціалом технологій для гіперперсоналізації та підвищення релевантності контенту [4; 10; 13] та наявними у бізнес-середовищі та науковій практиці інструментами для його системного аналітичного обґрунтування та етично вивіреного впровадження.

В загальному вигляді проблему можна сформулювати як відсутність цілісної методології, що інтегрує основи аналітичної діяльності в якості системоутворюючого ядра процесу створення ефективного цільового контенту, який би адаптувався до динаміки рекламних технологій та SMM-технологій з урахуванням повного спектру їх соціально-економічних наслідків. Часткові рішення, такі як окремі інструменти аналітики [11; 13], дослідження окремих технологій [7; 9] або аналіз ризиків [2], не утворюють єдиного алгоритму дій, що призводить до неефективного використання ресурсів, етичних прорахунків [1] та втрати конкурентних переваг.

Зв'язок цієї проблеми з важливими науковими та практичними завданнями є прямим та багатовимірним:

1. Проблема потребує розв'язання низки наукових завдань, зокрема: розробки теоретичної моделі взаємозв'язку аналітичних циклів і життєвого

циклу контенту в цифровому середовищі; класифікації та систематизації аналітичних методів стосовно різних етапів еволюції медіатехнологій [8]; формування наукового підходу до оцінки ефективності контенту, що поєднує кількісні метрики [1] з якісними параметрами, такими як добробут споживача [3] та етична допустимість [1].

2. Для практиків актуалізується завдання побудови внутрішньоорганізаційних процесів, де аналітична діяльність не є допоміжною функцією, а становить основу стратегічного планування контенту. Це включає завдання з інтеграції різнорідних даних, вибору аналітичних інструментів, адекватних конкретним рекламним та SMM-технологіям (наприклад, для AI-генерованого контенту [4] або контенту в соціальних мережах [7]), а також розробки механізмів оперативного коригування контент-стратегій на основі аналітичних інсайтів.

3. Проблема безпосередньо пов'язана з практичним завданням мінімізації ризиків, що виникають при використанні новітніх технологій: від репутаційних ризиків через сприйняття маніпуляції [1] та порушення конфіденційності [3; 10] до фінансових втрат через неефективні інвестиції. Вирішення проблеми має забезпечити брендам та агенціям інструментарій для етично зваженого прийняття рішень, що балансує між комерційною ефективністю та соціальною відповідальністю.

Таким чином, подолання виявленого розриву між технологічною еволюцією та аналітико-методологічним забезпеченням формування контенту є ключовим для підвищення наукової обґрунтованості маркетингових комунікацій та досягнення сталого конкурентного переваги підприємств в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування ефективного цільового контенту в умовах динамічного розвитку рекламних та SMM-технологій є актуальною проблемою, якій присвячені численні дослідження. Останні наукові праці концентруються на окремих аспектах

цього комплексного питання, зокрема на впливі новітніх технологій, управлінні ризиками та етичних викликах.

Дослідження технологічної складової підкреслює фундаментальну роль інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та інтернет-інструментів у трансформації маркетингової діяльності. Так, Буга Н.Ю. та Ткачук С.О. доводять, що Інтернет-технології виступають інноваційним середовищем для реклами, каналом розподілу та основою для інтерактивної взаємодії, формуючи конкурентні переваги підприємства [6]. Цю думку розвиває Іпполітова І.Я. та ін., деталізуючи конкретні інструменти цифрового маркетингу (SEO, SMM, контент-маркетинг) та їх вплив на персоналізацію комунікацій та зростання конверсій [13]. Класифікаційний підхід до сучасних технологій медіакомунікацій, що включає соціальні медіа, стримінгові сервіси та аналітичні платформи, запропоновано у роботі Bondar Y. та Shtelmakh P., що закладає основу для системного аналізу їх функціонування [8].

Важливим напрямком є вивчення окремих технологічних рішень. Шталь Т. В. та Дмитрієв Г. Б. глибоко досліджують SMM як технологію маркетингу, аналізуючи його форми, переваги, недоліки та специфіку просування в різних соціальних мережах [7]. Мірошник М. В. та Кітченко О. М. розглядають новітні технології, такі як Big Data, AI, AR/VR, та наводять статистику їх практичного впровадження українським бізнесом, що свідчить про активне використання AI у персоналізованій автоматизації та створенні контенту [9]. Безпосередньо вплив штучного інтелекту на ефективність цифрової реклами через покращену ідентифікацію цільової аудиторії та створення релевантного контенту підтверджено в дослідженні Badran S. та співавтори [4]. Теоретичну базу для розуміння технологічної інфраструктури, зокрема контейнеризації як основи сучасних хмарних сервісів, надано у праці Huawei Technologies Co., Ltd. [5], що має

опосередковане, але важливе значення для масштабованих аналітичних систем.

Питання ефективності та ризиків рекламних комунікацій у специфічних умовах розглядаються в низці робіт. Дубовик Н. та ін. аналізують ефективність та етичні аспекти використання політичного і соціального контексту в рекламі в умовах війни, вказуючи на підвищення залученості аудиторії та одночасні ризики маніпуляції та шкоди репутації бренду [1]. Кривда О. В. та співавтори зосереджуються на якісному аналізі ризиків рекламної галузі загалом, класифікуючи їх на зовнішні (політичні, кризові) та внутрішні (інноваційні, фінансові), що є критично важливим для планування будь-якої комунікаційної діяльності [2]. Економічні та добробутні аспекти цільової реклами, зокрема проблему конфлікту інтересів між платформами, рекламодавцями та споживачами, розкрито в дослідженні V. Marotta та ін., що застерігає від некритичного сприйняття ефективності тарифетингу [3].

Окрему увагу дослідники приділяють інструментарію та візуальним рішенням. Дячков Д.В. та ін. систематизують базові інструменти управління цифровим маркетингом, виділяючи тенденції до оптимізації рекламних платформ і зростання ролі контент-маркетингу [11]. Подлевський С. В. з співавторами досліджують застосування комп'ютерних технологій у візуалізації реклами, вказуючи на конвергенцію середовищ та розвиток 3D-стереовізуалізації, що безпосередньо впливає на формування цільового контенту [12]. Ткачук С. доповнює це розглядом PR-інструментарію в B2C-маркетингу, де сучасні інструменти, такі як диджитал-піар та партизанський маркетинг, спрямовані на формування емоційного зв'язку зі споживачем [14]. Загальний вплив ІКТ на цифрову рекламу, включаючи виклики кібербезпеки, узагальнено в роботі Мороз О. та ін. [10].

Незважаючи на значний масив досліджень, не вирішеними раніше частинами загальної проблеми, яким присвячена ця стаття, залишаються:

1. Системна інтеграція основ аналітичної діяльності в єдиний цикл формування цільового контенту. Існуючі праці часто розглядають аналітику, технології та контент окремо, тоді як необхідний комплексний підхід, що демонструє, як аналіз даних (включаючи результати якісного та кількісного аналізу [1], а також інструменти web-аналітики [13]) безпосередньо керує кожним етапом створення та оптимізації контенту для різних медіа- та SMM-каналів [7; 8].

2. Методичні засади адаптації аналітичного процесу до швидкої еволюції конкретних рекламних і SMM-технологій, таких як AI-генерований контент [4; 9], автоматизовані системи тарифетингу [3] та інтерактивні візуальні формати [12]. Необхідно визначити, як базові аналітичні процедури мають трансформуватися для ефективної роботи з цими технологіями, враховуючи пов'язані з ними ризики [2; 10].

3. Розробка аналітично обґрунтованих механізмів балансування між ефективністю цільового контенту та етичними нормами комунікації, особливо в чутливих соціальних контекстах. Це потребує поєднання знань про етичні виклики [1], моделі споживчого добробуту [3] та технологічні можливості персоналізації [4; 9].

Таким чином, дана стаття спирається на широкий спектр останніх досліджень [1-14], щоб запропонувати комплексне вирішення ідентифікованого розриву шляхом систематизації основ аналітичної діяльності як центральної ланки, що зв'язує еволюцію рекламних та SMM-технологій з формуванням етичного та ефективного цільового контенту.

Відповідно до викладеної проблеми, **метою статті** є теоретичне обґрунтування та методичне структурування аналітичної діяльності як системного фундаменту для формування ефективного цільового контенту в умовах динамічного розвитку рекламних та SMM-технологій.

Для досягнення поставленої мети в статті вирішуються конкретні **завдання**:

1. Систематизувати роль та функції сучасних рекламних, SMM- та медіатехнологій у контексті життєвого циклу цільового контенту, виходячи з аналізу їх еволюції та впливу на комунікаційні процеси.

2. Розробити структурну модель основ аналітичної діяльності, що інтегрує етапи збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних, спеціально адаптовану до вимог управління цільовим контентом у цифровому середовищі.

3. Встановити алгоритмічний взаємозв'язок між циклами аналітичної діяльності та процесами стратегічного планування, створення, дистрибуції та оцінки ефективності цільового контенту.

4. Сформулювати практичні рекомендації щодо адаптації аналітичних процедур до специфіки швидкоеволюціонуючих технологій, таких як інструменти штучного інтелекту для генерації контенту, автоматизовані системи таргетингу та інтерактивні медіаформати, з урахуванням пов'язаних з ними ризиків.

Реалізація цих завдань дозволить запропонувати цілісний науково-методичний підхід, спрямований на подолання розриву між технологічними можливостями та аналітичною практикою в галузі цифрових комунікацій.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження становлять системний аналіз, теоретичне узагальнення та моделювання. Емпіричну базу сформовано на основі аналізу масиву сучасних наукових публікацій, присвячених технологіям цифрового маркетингу (AI, Big Data, SMM), управлінню ризиками в рекламі, етичним аспектам комунікацій та інструментам аналітики. У роботі використано міждисциплінарний підхід, що поєднує положення маркетингу, медіадосліджень та data science. Для візуалізації ключових зв'язків і процесів застосовано метод схематичного моделювання.

Виклад основного матеріалу. Результати дослідження ґрунтуються на аналізі еволюції рекламних технологій та визначенні їх впливу на

парадигму формування контенту. Сучасний етап розвитку характеризується переходом від лінійних моделей комунікації до інтерактивних, дано-центричних екосистем. Ця трансформація розглядається через призму трьох взаємопов'язаних шарів: технологічного, контентного та аналітичного. На основі синтезу джерел [1; 4; 6; 8; 9; 13] встановлено, що ключовими драйверами еволюції є: гіперперсоналізація на основі AI та Big Data [4; 9], автоматизація та алгоритмізація медіаплатформ [3; 8], конвергенція форматів і поява інтерактивних імерсивних середовищ (AR/VR) [9; 12], а також зростання ролі соціальних медіа як інфраструктурних хабів для дистрибуції та взаємодії [7; 13].

Відповідно до цієї еволюції, традиційне розуміння цільового контенту як статичного продукту, адаптованого під сегмент аудиторії, застаріло. На основі аналізу [10; 11; 14] запропоновано визначати ефективний цільовий контент як динамічний, адаптивний комунікаційний актив, що:

- генерується або кастомізується на основі аналізу поведінкових, контекстуальних і преференційних даних у реальному або близькому до реального часу;
- оптимально відповідає логіці та інтерфейсам конкретних рекламних і SMM-технологій (наприклад, алгоритмам соціальних мереж, аукціонам програмної реклами);
- балансує між досягненням бізнес-метрик (конверсія, впізнаваність) та дотриманням етичних норм споживчого добробуту [1; 3].

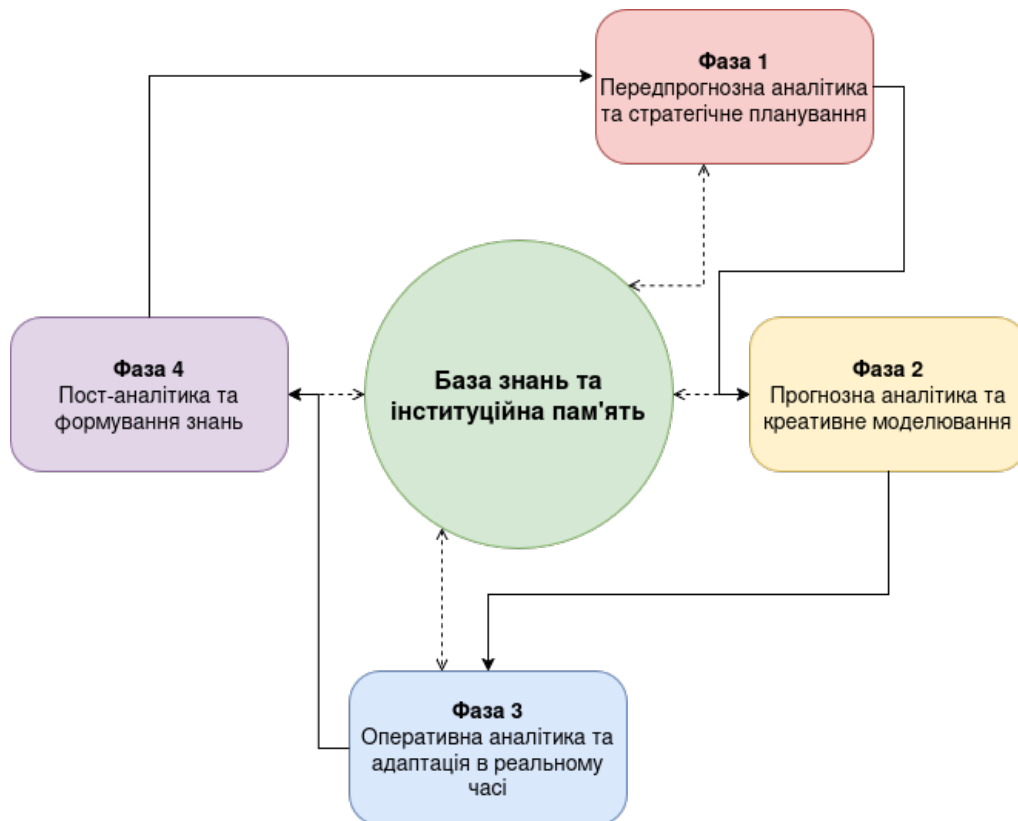


Рис. 1. Цикл аналітичної діяльності в управлінні цільовим контентом

Джерело: розроблено авторами на основі [1-13]

Основи аналітичної діяльності в цьому контексті переосмислюються як безперервний циклічний процес, який не лише оцінює результати, але й безпосередньо керує створенням та дистрибуцією контенту. На основі синтезу підходів до аналізу ризиків [2], ефективності кампаній [1], та інструментів цифрової аналітики [11; 13] запропоновано структуру аналітичного циклу (рис. 1), що включає чотири взаємозалежні фази.

Схема демонструє, як аналітична діяльність стає системоутворюючим ядром. Фаза 1: Передпрогнозна аналітика та стратегічне планування включає аналіз аудиторії (на основі даних соціальних мереж [7], вебаналітики [13]), конкурентного середовища, а також оцінку технологічного ландшафту та ризиків [2]. Результатом є обґрунтовані контентна стратегія та вибір технологічних каналів.

Фаза 2: Прогнозна аналітика та креативне моделювання передбачає використання предиктивних моделей на основі AI [4; 9] для прогнозування

реакції аудиторії, A/B-тестування креативних гіпотез та оптимізацію параметрів контенту (формату, тональності, часу публікації).

Фаза 3: Оперативна аналітика та адаптація в реальному часі забезпечує моніторинг ключових показників ефективності (KPI) під час життя кампанії, використовуючи інструменти автоматизованих звітів [11], і дозволяє швидко коригувати дистрибуцію або сам контент.

Фаза 4: Пост-аналітика та формування знань полягає у глибокому аналізі результатів, атрибуції, оцінці ROI та етичного впливу [1; 3]. Отримані інсайти надходять назад у Фазу 1, замикаючи цикл і формуючи інституційну пам'ять.

Для практичної реалізації цього циклу необхідний чіткий зв'язок між аналітичними завданнями та конкретними технологіями. У табл. 1 систематизовано цей взаємозв'язок.

Таблиця 1

**Взаємозв'язок аналітичних завдань та технологій формування
цільового контенту**

Аналітичне завдання / Фаза циклу	Відповідні технології та інструменти	Обґрунтування та очікуваний результат
Сегментація та прогнозування поведінки (Фаза 1)	AI/ML-платформи, Big Data-аналітика (Google Data Studio, Power BI), CRM-системи [9; 11; 13].	Дозволяє перейти від демографічних сегментів до поведінкових кластерів та предиктивних моделей, підвищуючи релевантність цільового контенту [4; 10].
Оптимізація креативів та формату (Фаза 2)	Інструменти для A/B-тестування, комп'ютерний зір для аналізу візуалів, генеративний AI для створення варіацій контенту [4; 9; 12].	Забезпечує об'єктивне тестування гіпотез, автоматизацію створення персоналізованих варіацій, адаптацію контенту під специфіку каналу (напр., Stories, Reels) [7].
Моніторинг та атрибуція в реальному часі (Фаза 3)	Платформи програмної реклами (DSP), соціальна аналітика (нативна у Facebook Insights, Twitter Analytics), сквозна аналітика (Google Analytics 4) [8].	Дас можливість оцінити ефективність конкретного креативу в конкретному сегменті та моменті часу, швидко перенаправляти бюджет на

Аналітичне завдання / Фаза циклу	Відповідні технології та інструменти	Обґрунтування та очікуваний результат
	11; 13].	найефективніші канали.
Оцінка етичного впливу та довгострокової лояльності (Фаза 4)	Сентимент-аналіз, опитування (TRI*M) [9], моніторинг соціальних реакцій та медіа-поля.	Дозволяє виявляти репутаційні ризики [1; 2], оцінювати сприйняття як "маніпуляції" [3], та вимірювати формування емоційного зв'язку з брендом [14].

Джерело: розроблено авторами на основі [1-14]

Критичним для інтеграції аналітики в процес створення контенту є структура відповідності між типами даних, методами аналізу та кінцевими контент-рішеннями. Ця логіка представлена на рис. 2, який ілюструє алгоритм трансформації "даних" в "ефективний контент".

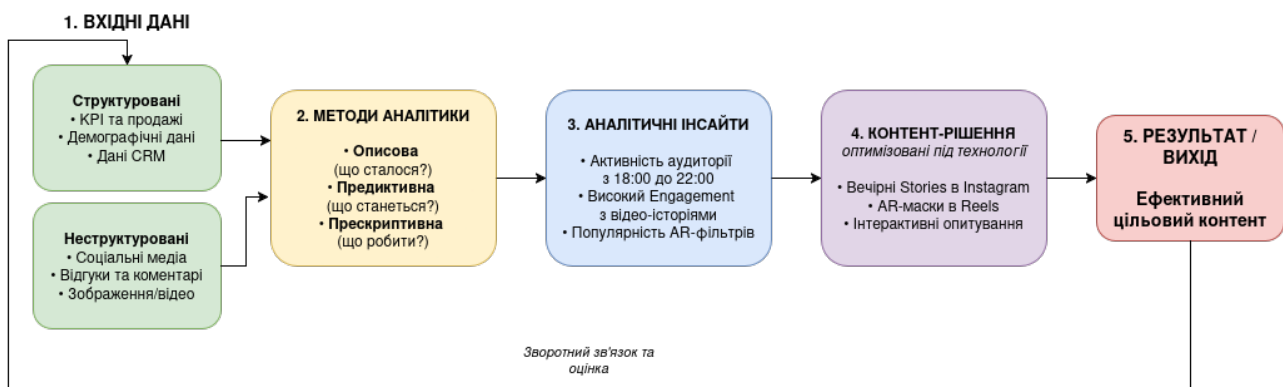


Рис. 2. Алгоритм трансформації даних у цільовий контент на основі аналітичної діяльності

Джерело: розроблено авторами на основі [1-14]

Алгоритм демонструє ланцюг створення цінності. Вхідними даними виступають структуровані (KPI, продажі) та неструктуровані (соціальні медіа, відгуки, зображення) масиви [9]. Методи аналізу (описова, предиктивна, прескриптивна аналітика) обробляють ці дані. Ключовим етапом є генерація аналітичних інсайтів – висновків про потреби, мотивації, "болі" аудиторії, ефективність каналів тощо. Ці інсайти потім конкретизуються в контент-рішення через призму обраних технологій: наприклад, інсайт про популярність формату коротких відео серед цільової

аудиторії трансформується в рішення створити серію Reels з використанням певного AR-фільтра [9; 12], а інсайт про підвищену активності аудиторії ввечері – в рішення про час публікації. Оцінка ефективності цих рішень замикає петлю зворотного зв'язку.

Отримані результати дозволяють сформулювати узагальнені принципи формування контенту в нових умовах, що відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Еволюція принципів формування цільового контенту під впливом аналітики та технологій

Традиційний принцип	Трансформований принцип в умовах еволюції технологій	Роль аналітичної діяльності
Контент для каналу	Контент як інтегральна частина технологічної екосистеми (алгоритму, інтерфейсу, формату) [5; 8].	Аналіз алгоритмів платформи та поведінки користувача в конкретному інтерфейсі для створення нативного контенту.
Креатив на основі інтуїції	Креатив на основі даних та інсайтів, що постійно ітерується та оптимізується [4; 13].	Забезпечення циклу "гіпотеза – тестування – вимірювання – вдосконалення" на всіх етапах.
Масова персоналізація (segmentation)	Гіперперсоналізація на рівні індивіда або мікрокластера в реальному часі [3; 10].	Реалізація предиктивного моделювання та динамічного підбору/генерації контенту під конкретний контекст.
Оцінка за охопленням та CTR	Оцінка за довгостроковою цінністю (LTV) та етичним впливом [1; 3].	Інтеграція в аналітику показників лояльності, настрою та споживчого добробуту.

Джерело: розроблено авторами на основі [1-14]

Запропонована модель інтегрує розрізнені аспекти, висвітлені в джерелах: від технологічних можливостей AI та SMM [4; 7; 9] до необхідності управління ризиками та етикою [1; 2; 3]. Вона перетворює аналітику з допоміжної служби на основний стратегічний процес, що узгоджується з загальною тенденцією до дано-орієнтованого прийняття рішень у бізнесі. Концепція циклу (рис. 1) і алгоритму трансформації (рис. 2) забезпечує практичний інструментарій для закриття виявленого в проблемі розриву між технологіями та методологією їх використання.

Висновки. Проведене дослідження дозволило теоретично обґрунтувати та методично структурувати роль аналітичної діяльності як основи формування ефективного цільового контенту в умовах швидкої еволюції рекламних та SMM-технологій. Основні висновки статті можуть бути сформульовані наступним чином.

По-перше, динаміка розвитку технологій, зокрема AI, Big Data, AR/VR та алгоритмічних платформ, зумовила принципову зміну парадигми: цільовий контент перестав бути статичним продуктом і трансформувався у динамічний, адаптивний комунікаційний актив, життєвий цикл якого невіддільний від логіки роботи технологій, що його реалізують та аналізують.

По-друге, аналітична діяльність є критичним системоутворюючою ланкою, що забезпечує зв'язок між технологічними можливостями та стратегічними цілями. Запропонована модель чотирифазного аналітичного циклу (стратегічне планування, креативне моделювання, оперативна адаптація, постаналітичне оцінювання) демонструє, що аналітика повинна пронизувати весь процес від формування гіпотез до оцінки етичного впливу, замикаючи петлю безперервного вдосконалення.

По-третє, ефективність контенту в сучасних умовах визначається не лише традиційними метриками охоплення чи клікабельності, а й здатністю інтегруватися в технологічну екосистему, балансувати між персоналізацією та добробутом споживача та формувати довгострокову лояльність. Це вимагає від аналітики інтеграції якісних даних, таких як сентимент і сприйняття етичності, у систему оцінки результатів.

По-четверте, практична реалізація запропонованого підходу полягає в побудові чіткого алгоритму трансформації необроблених даних у контент-рішення через генерацію інсайтів. Цей процес забезпечує об'єктивну основу для прийняття рішень на кожному етапі – від сегментації аудиторії до вибору креативного формату та каналу дистрибуції.

Таким чином, аналітична діяльність виступає не допоміжним інструментом, а стратегічною основою, що дозволяє трансформувати технологічну складність та обсяг даних у цільові, релевантні та етично вивірені комунікації, підвищуючи конкурентоспроможність брендів у цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі можливі у таких напрямках:

1. Розробка кількісних методів оцінки етичного впливу цільового контенту в результаті додаткових досліджень для формалізації та вимірювання таких параметрів, як маніпулятивний потенціал, вплив на психічне благополуччя аудиторії та рівень інформаційної прозорості, що дозволить інтегрувати їх у системи аналітики як стандартні KPI.

2. Дослідження алгоритмічної біасності та методів її подолання в аналітичних системах для створення контенту. Актуальним є вивчення того, як упередження в даних та AI-моделях, що використовуються для персоналізації, впливають на формування суспільних думок та доступність інформації для різних соціальних груп.

3. Розвиток концепції "аналітики реального часу" (real-time analytics) для повного автоматизованого циклу управління контентом. Перспективним є вивчення можливостей створення замкнених систем, де інсайти з оперативного моніторингу автоматично запускають процеси коригування креативів, бюджетів та каналів дистрибуції без прямого втручання людини, з урахуванням етичних обмежень.

4. Міждисциплінарні дослідження впливу нейротехнологій та біометрії на майбутні методи аналітики та створення контенту. З розвитком інтерфейсів "мозок-комп'ютер" та неінвазивного відстеження фізіологічних реакцій виникають нові виклики та можливості для глибокого розуміння емоційного відгуку аудиторії, що потребує наперед розробки відповідних етичних та правових рамок.

Реалізація цих напрямів дозволить розвинути запропоновану теоретичну модель, надаючи їй більш глибоке емпіричне та методологічне підґрунтя для практичного впровадження в умовах наступних хвиль технологічної еволюції.

Література

1. Дубовик Н., Цепкало Т., Колєватов О. Використання політичного й соціального контексту в рекламних кампаніях в умовах війни: ефективність та етичні аспекти. *Літопис Волині*. 2024. № 31. С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32782/2305-9389/2024.31.19>
2. Кривда О. В., Кириченко С. О., Вечкіс О. О. Якісний аналіз ризиків рекламної галузі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. Т. 2, № 3(94). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.3.2.69>
3. Marotta V., Wu Y., Zhang K., Acquisti A. The Welfare Impact of Targeted Advertising Technologies. *Information Systems Research*. 2021. Vol. 33, No. 1. P. 131–151. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1024>
4. Badran S., Shabnah M., Allaymoun M. The Impact of Using Artificial Intelligence Technologies in Content Creation on the Effectiveness of Digital Advertising from the Perspective of the Communicator. In *Tech Fusion in Business and Society* (pp. 325–338). Ed. by R.K. Hamdan. Cham : Springer, 2025. (Studies in Systems, Decision and Control; vol. 234). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-84636-6_32
5. Huawei Technologies Co., Ltd. Container Technology. In *Cloud Computing Technology* (pp. 145–167). Singapore : Springer, 2023. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-19-3026-3_7
6. Буга Н. Ю., Ткачук С. О. Роль інтернет технологій у рекламній діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 3(32). DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-3>

7. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес-Інформ.* 2019. № 12. С. 446–452. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>
8. Bondar Y., Shtelmakh P. Contemporary digital technologies of media communication in social media: A typological classification. *Current Issues of Mass Communication.* 2025. No. 38. P. 55–68. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.38.55-68>
9. Мірошник М. В., Кітченко О. М. Новітні технології маркетингу: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. № 1. С. 30–35. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.30>
10. Мороз О., Куш А., Бунак А. Інформаційно-комунікаційні технології у цифровій рекламі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences.* 2025. No 3, Том 2. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-21)
11. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Олійник Т. В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2023. № 8 (08). С. 138–142. DOI: [10.32782/dees.8-23](https://doi.org/10.32782/dees.8-23)
12. Подлевський С. В., Гула Є. П., Осадча А. М. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. *Культура і сучасність* : альманах. 2022. № 2. С. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270563>
13. Іпполітова І. Я., Мащенко М. А., Момотков І. С. Імплементация інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства. *Маркетинг. Інфраструктура ринку.* 2024. Вип. 76. С. 151–155. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure76-26>

14. Ткачук С. Інструментарій PR у маркетингу сфери B2C. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-12>

References

1. Dubovyk, N., Tsepkało, T., and Kolietov, O. (2024). Vykorystannia politychnoho y sotsialnoho kontekstu v reklamnykh kampaniiakh v umovakh viiny: efektyvnist ta etychni aspekty [The use of political and social context in advertising campaigns in wartime: effectiveness and ethical aspects]. *Litopys Volyni*, no. 31, pp. 121–127. <https://doi.org/10.32782/2305-9389/2024.31.19>

2. Kryvda, O. V., Kyrychenko, S. O., and Vechkis, O. O. (2025). Yakisnyi analiz ryzykiv reklamnoi haluzi [Qualitative analysis of risks in the advertising industry]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, vol. 2, no. 3(94). <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.3.2.69>

3. Marotta, V., Wu, Y., Zhang, K., and Acquisti, A. (2021). The Welfare Impact of Targeted Advertising Technologies. *Information Systems Research*, vol. 33, no. 1, pp. 131–151. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1024>

4. Badran, S., Shabnah, M., and Allaymoun, M. (2025). The Impact of Using Artificial Intelligence Technologies in Content Creation on the Effectiveness of Digital Advertising from the Perspective of the Communicator. In: Hamdan, R.K. (ed.) *Tech Fusion in Business and Society* (Studies in Systems, Decision and Control, vol. 234). Cham: Springer, pp. 325–338. https://doi.org/10.1007/978-3-031-84636-6_32

5. Huawei Technologies Co., Ltd. (2023). Container Technology. In: *Cloud Computing Technology*. Singapore: Springer, pp. 145–167. https://doi.org/10.1007/978-981-19-3026-3_7

6. Buha, N. Yu., and Tkachuk, S. O. (2022). Rol Internet tekhnolohii u reklamnii diialnosti pidpriemstva [The role of internet technologies in the

advertising activity of an enterprise]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, Is. 3(32).
<https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-3>

7. Shtal, T. V., and Dmytriiev, H. B. (2019). SMM yak suchasni tekhnolohii marketynhu [SMM as modern marketing technologies]. *Biznes Inform*, no. 12, pp. 446–452. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>

8. Bondar, Y., and Shtelmakh, P. (2025). Contemporary digital technologies of media communication in social media: A typological classification. *Current Issues of Mass Communication*, no. 38, pp. 55–68. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.38.55-68>

9. Miroshnyk, M. V., and Kitchenko, O. M. (2024). Novitni tekhnolohii marketynhu: teoretychni ta praktychni aspekty [Modern marketing technologies: theoretical and practical aspects]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr.*, no. 1, pp. 30–35. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.30>

10. Moroz, O., Kushch, A., and Bunak, A. (2025). Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii u tsyfrovii reklami [Information and communication technologies in digital advertising]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 3, vol. 2. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-21)

11. Diachkov, D. V., Pleskach, O. Yu., and Oliinyk, T. V. (2023). Bazovi instrumenty upravlinnia tsyfrovym marketynhom ta yikh kharakterystyka [Basic tools of digital marketing management and their characteristics]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 8 (08), pp. 138–142. DOI:10.32782/dees.8-23

12. Podlevskiy, S. V., Hula, Ye. P., and Osadcha, A. M. (2022). Zastosuvannia kompiuternykh tekhnolohii u vyrishenni vizualnykh obiektiv u reklami [The use of computer technologies in the design of visual objects in advertising]. *Kultura i suchasnist: almanakh*, no. 2, pp. 117–122. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270563>

13. Ippolitova, I. Ya., Mashchenko, M. A., and Momotkov, I. S. (2024). Implementatsiia Internet-tekhnologii v marketynhovu diialnist pidpriemstva [Implementation of Internet technologies in the marketing activities of an enterprise]. *Marketynh. Infrastruktura rynku*, Is. 76, pp. 151–155. <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-26>

14. Tkachuk, S. (2025). Instrumentarii PR u marketynhu sfery B2C [PR tools in B2C marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 77. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-12>