

УДК 658.8:004.8

DOI 10.60022/2(1)-11S

Білик Ірина Іванівна

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Bilyk Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics

Lviv Polytechnic National University, Ukraine

ORCID ID: 0000-0002-2513-078X

Гелей Юрій-Олександр Ігорович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Helei Yurii-Oleksandr

PhD student

Lviv Polytechnic National University, Ukraine

ORCID ID: 0009-0008-3467-8924

Боліщук Роман Андрійович

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Bolishchuk Roman

Student

Lviv Polytechnic National University, Ukraine

ORCID ID: 0009-0004-1534-0347

ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ DIGITAL-MАРКЕТИНГ У 2025 РОЦІ

Анотація. Стаття зосереджена на аналізі та вивченні впливу штучного інтелекту (ШІ) на трансформацію digital-маркетингу у 2025 році, що є одним із ключових напрямів розвитку сучасної економіки. Метою роботи є аналіз основних сфер застосування ШІ в цифровому маркетингу, зокрема персоналізації контенту, автоматизації процесів, прогновної аналітики та оптимізації рекламних кампаній, а також оцінка їхнього впливу на ефективність маркетингових стратегій. Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу наукової літератури, кейс-стаді провідних компаній, що інтегрують ШІ у свою діяльність, а також порівняльний аналіз традиційних і технологічно орієнтованих підходів до маркетингу. Результати дослідження свідчать, що ШІ суттєво підвищує точність таргетингу, мінімізує витрати часу на виконання рутинних завдань та забезпечує можливість прогнозування поведінки споживачів із високим ступенем достовірності. Наукова новизна полягає в систематизації сучасних тенденцій використання ШІ в digital-маркетингу та визначенні перспектив його розвитку в контексті глобальних економічних змін. Практична значущість роботи зумовлена розробкою рекомендацій для підприємств різних масштабів щодо впровадження ШІ-технологій у маркетингові стратегії з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності. У статті підкреслюється, що у 2025 році компанії, які ігнорують можливості ШІ, ризикують втратити свої позиції на ринку через неспроможність відповідати зростаючим очікуванням споживачів та технологічним стандартам.

Ключові слова: штучний інтелект, digital-маркетинг, персоналізація, автоматизація, прогнозна аналітика, маркетингові стратегії, тренди 2025.

HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE IS CHANGING DIGITAL MARKETING IN 2025

Abstract. The article is devoted to the study of the impact of artificial intelligence (AI) on the transformation of digital marketing in 2025, which is one of the key directions in the development of the modern economy. The purpose of the study is to analyze the main areas of AI application in digital marketing, including content personalization, process automation, predictive analytics, and optimization of advertising campaigns, as well as to assess their impact on the effectiveness of marketing strategies. To achieve this goal, methods such as literature review, case studies of leading companies integrating AI into their operations, and comparative analysis of traditional and technology-driven marketing approaches were employed. The research findings indicate that AI significantly enhances targeting accuracy, reduces time spent on routine tasks, and enables highly reliable consumer behavior forecasting. The scientific novelty lies in the systematization of current trends in the use of AI in digital marketing and the identification of its development prospects within the context of global economic changes. The practical significance of the study is determined by

the development of recommendations for enterprises of various scales on implementing AI technologies in marketing strategies to enhance their competitiveness. The article emphasizes that in 2025, companies ignoring AI opportunities risk losing their market positions due to their inability to meet rising consumer expectations and technological standards.

Key words: artificial intelligence, digital marketing, personalization, automation, predictive analytics, marketing strategies, 2025 trends.

Постановка проблеми. У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій і їхнього впливу на економічні процеси виникає необхідність глибшого осмислення ролі штучного інтелекту (ШІ) у трансформації digital-маркетингу. Проблематика дослідження полягає у визначенні ефективних підходів до впровадження технологій штучного інтелекту в маркетингову діяльність. Зокрема, актуальними є питання персоналізації контенту на основі поведінкових даних споживачів, автоматизації рутинних операцій, прогнозування ринкових тенденцій за допомогою аналітичних інструментів та оптимізації ресурсів у рекламних кампаніях. Разом із тим, важливим залишається аналіз викликів, з якими стикаються підприємства під час інтеграції ШІ-технологій, і розробка рекомендацій для подолання цих бар'єрів. Це створює основу для оцінки потенціалу та ризиків, пов'язаних із цифровою трансформацією бізнесу через використання сучасних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний етап розвитку економічних систем характеризується стрімким проникненням цифрових технологій у всі сфери суспільного життя, зокрема у маркетинг. Одним із найбільш впливових чинників цієї трансформації є штучний інтелект (ШІ), який змінює підходи до взаємодії брендів із споживачами, оптимізує бізнес-процеси та відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності компаній. У 2025 році digital-маркетинг, як ключовий інструмент просування товарів і послуг у цифровому просторі, зазнає якісних змін під впливом ШІ, що зумовлює потребу в осмисленні цих процесів із наукової та практичної точок зору. Проблема інтеграції ШІ у маркетингові стратегії полягає не лише в технічних аспектах його впровадження, а й у необхідності адаптації організаційних структур, етичних стандартів і підходів до роботи з даними в умовах зростаючої автоматизації.

Останні дослідження підтверджують значний потенціал ШІ у сфері маркетингу. Наприклад, Ф. Котлер у своїй праці "Marketing 4.0" наголошує на переході від традиційних методів до цифрових, де технології відіграють вирішальну роль у формуванні клієнтського досвіду [1, с. 45]. Інші автори, зокрема Н. Стеблюк, акцентують увагу на тому, як ШІ дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, підвищуючи їхню ефективність [2, с. 464]. У той же час, аналітичні звіти міжнародних організацій, таких як McKinsey, прогнозують, що до 2025 року понад 70% маркетингових операцій великих компаній будуть частково або повністю автоматизовані завдяки ШІ [3]. Водночас залишаються відкритими питання щодо етичності використання даних споживачів, а також доступності аналогічних технологій для малого та середнього бізнесу, що потребує подальшого аналізу.

Актуальність дослідження визначається кількома ключовими факторами. Швидкість технологічного прогресу створює необхідність оперативної адаптації компаній для збереження їх конкурентоспроможності. У свою чергу, накопичення великих масивів даних у цифровому середовищі підкреслює важливість застосування штучного інтелекту як ефективного інструмента аналізу та використання інформації. Додатково, змінні споживацькі очікування, орієнтовані на персоналізовані підходи та швидкі рішення, стимулюють до переосмислення класичних маркетингових стратегій. Така інтеграція сучасних технологій у маркетингові процеси є викликом, що потребує всебічного дослідження та формування нових підходів до управління.

Метою статті є аналіз ключових напрямів застосування ШІ у сфері цифрового маркетингу у 2025 році та оцінка їхнього впливу на ефективність маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Штучний інтелект (ШІ) у 2025 році перетворюється із допоміжного інструмента у ключовий фактор трансформації digital-маркетингу, впливаючи на всі етапи взаємодії брендів із аудиторією – від аналізу потреб до оцінки результатів кампаній. Дослідження виявило чотири основні сфери, де ШІ демонструє найбільший вплив: персоналізація контенту, автоматизація маркетингових процесів, прогнозна аналітика та оптимізація рекламних кампаній. Ці напрями не лише підвищують ефективність маркетингових стратегій, а й змінюють саму природу взаємодії бізнесу зі споживачами, роблячи її більш технологічно орієнтованою та орієнтованою на дані.

Персоналізація контенту, що базується на ШІ, є одним із найпотужніших інструментів залучення аудиторії у цифровому просторі. Завдяки здатності обробляти великі масиви даних (big data), ШІ аналізує поведінку користувачів – від їхніх пошукових запитів і вподобань у соціальних мережах до часу перебування на вебсайтах – і створює пропозиції, які максимально відповідають індивідуальним інтересам [4, с. 16]. Наприклад, стрімінгова платформа Netflix використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історії переглядів, жанрових уподобань і навіть часу доби, коли користувач дивиться контент, щоб рекомендувати фільми чи серіали з точністю до 80% [5]. Аналогічно, Amazon інтегрує ШІ у свою систему рекомендацій, що генерує до 35% продажів завдяки персоналізованим пропозиціям товарів [6].

Цей підхід має значний економічний ефект. За оцінками McKinsey, у 2025 році компанії, які активно застосовують ШІ для персоналізації, можуть збільшити доходи на 15% порівняно з тими, хто покладається на стандартні методи сегментації аудиторії [7]. Крім того, персоналізація впливає на лояльність клієнтів: дослідження

McKinsey показують, що 71% споживачів готові віддати перевагу брендам, які пропонують індивідуальні рішення [8]. У 2025 році цей тренд посилюється через зростання конкуренції в цифровому середовищі, де масові маркетингові кампанії поступаються місцем точковим комунікаціям, підкріпленим технологіями ШІ.

Автоматизація маркетингових операцій за допомогою ШІ дозволяє значно скоротити витрати часу та ресурсів, одночасно підвищуючи якість виконання завдань. Сьогодні ШІ бере на себе функції, які раніше вимагали значних людських зусиль: створення рекламних текстів, управління розсилками, взаємодія з клієнтами через чат-боти та закупівля реклами в режимі реального часу (програмастик) [9, с. 3]. Наприклад, платформа Jasper.ai, що працює на базі ШІ, здатна генерувати рекламні тексти, пости для соціальних мереж чи навіть SEO-оптимізовані статті за лічені хвилини, зберігаючи відповідність брендовому тону та стилю [10]. У сфері клієнтської підтримки чат-боти, такі як ті, що використовуються в Shopify, обробляють до 80% стандартних запитів – від статусу замовлення до повернення товару – із середнім часом відповіді 1-2 хвилини порівняно з 30-60 хвилинами при ручній обробці [11].

Порівняння традиційних і автоматизованих підходів наочно демонструє економію часу (табл.1)

Таблиця 1

Порівняння витрат часу на маркетингові операції

Операція	Традиційний підхід (години)	Автоматизований підхід із ШІ (хвилини)
Створення рекламного тексту	2-3	5-10
Аналіз цільової аудиторії	5-7	15-20
Обробка клієнтського запиту	0,5-1	1-2
Планування email-розсилки	3-4	10-15

Джерело: складено авторами за даними [3; 7]

Це підкреслює, що ШІ не лише прискорює процеси, а й дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних аспектах, таких як розробка креативних концепцій чи аналіз довгострокових трендів. У 2025 році автоматизація стає стандартом для компаній, які прагнуть масштабуватися без пропорційного збільшення штату.

Прогнозна аналітика, підкріплена ШІ, відкриває можливості для передбачення ринкових тенденцій і поведінки споживачів із високою точністю. Алгоритми аналізують історичні дані, поточні патерни та зовнішні фактори – економічні показники, сезонність, навіть погодні умови – щоб прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення чи визначати найкращий момент для запуску кампаній. Наприклад, IBM використовує платформу Watson для прогнозування купівельних уподобань у роздрібній торгівлі, досягаючи точності до 85% [12]. У сфері моди Zara застосовує ШІ для передбачення трендів, що дозволяє скоротити час від дизайну до випуску колекції з 6 місяців до 2 тижнів [13].

Схема роботи прогновної аналітики виглядає так:

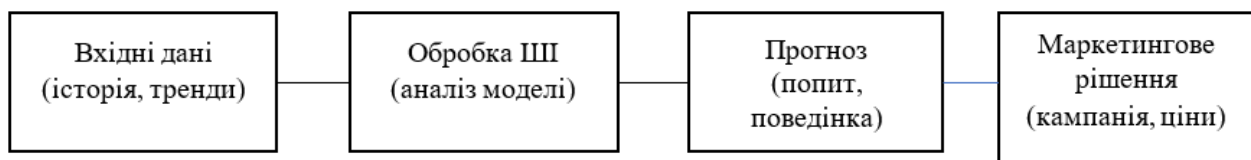


Рис. 1. Схема прогновної аналітики у маркетингу на основі ШІ

Джерело: розробка автора на основі [12; 13]

Оптимізація рекламних кампаній за допомогою ШІ забезпечує точний таргетинг, ефективне управління бюджетами та підвищення повернення інвестицій (ROI). Системи програмастик-реклами, такі як Google Ads чи The Trade Desk, використовують ШІ для автоматичного коригування ставок, вибору аудиторії та оптимізації креативів у реальному часі. Наприклад, Coca-Cola у 2023 році застосувала ШІ для запуску глобальної кампанії, що підвищило ефективність витрат [14]. У 2025 році подібні технології стають доступнішими: навіть малі підприємства можуть використовувати платформи, такі як Meta Ads, де ШІ автоматично визначає найкращі сегменти аудиторії, скорочуючи витрати на неефективні покази.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що у 2025 році штучний інтелект (ШІ) виступає ключовим каталізатором трансформації digital-маркетингу, впливаючи на всі аспекти маркетингової діяльності – від аналізу потреб споживачів до оцінки ефективності кампаній. Аналіз чотирьох основних напрямів – персоналізації контенту, автоматизації процесів, прогновної аналітики та оптимізації рекламних кампаній – свідчить про те, що ШІ не лише підвищує операційну ефективність, а й кардинально змінює підходи до формування маркетингових стратегій. Так, персоналізація на базі ШІ дозволяє брендам створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають очікуванням сучасних споживачів, що дедалі більше цінують персональний підхід. Автоматизація скорочує витрати часу та ресурсів, надаючи маркетологам можливість зосередитися на креативних і стратегічних завданнях. Прогнозна аналітика забезпечує проактивний підхід до планування, дозволяючи передбачати ринкові

зміни, тоді як оптимізація рекламних кампаній підвищує точність таргетингу та економічну ефективність витрат.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації сучасних тенденцій використання ШІ у digital-маркетингу та узагальненні їхнього впливу на економічні процеси у контексті 2025 року. Якщо попередні роботи, такі як праця Ф. Котлера, зосереджувалися на загальних аспектах переходу до цифрових технологій, то дана стаття акцентує увагу саме на ролі ШІ як рушійної сили цього переходу, пропонуючи структурований аналіз його практичного застосування. Особливу увагу приділено інтеграції ШІ не лише у діяльність великих корпорацій, а й у маркетингові стратегії малого та середнього бізнесу, що є актуальним для економік регіонального рівня, зокрема в Україні.

Теоретичне значення роботи полягає в розширенні розуміння того, як технології ШІ впливають на еволюцію маркетингових парадигм. Дослідження доповнює існуючі концепції цифрового маркетингу, підкреслюючи необхідність адаптації теоретичних моделей до реалій технологічного прогресу. Практична значущість зумовлена розробкою рекомендацій для підприємств різних масштабів. Зокрема, бізнесу пропонується активно інвестувати в ШІ-інструменти для персоналізації (наприклад, системи рекомендацій), автоматизації (чат-боти, програматик-реклама) та аналітики (прогнозні моделі), що дозволить підвищити конкурентоспроможність і відповідати зростаючим вимогам ринку. Для малого бізнесу, який часто має обмежені ресурси, перспективним є використання доступних платформ, таких як Google Ads чи Meta Ads, де ШІ вже вбудовано в базові функції.

Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку пов'язані з кількома ключовими питаннями. По-перше, потребує вивчення етичний аспект використання ШІ у маркетингу, зокрема проблема конфіденційності даних споживачів і можливого маніпулювання їхньою поведінкою. По-друге, доцільно дослідити вплив ШІ на регіональні ринки, де рівень технологічної готовності може суттєво варіюватися. По-третє, важливим є аналіз довгострокових економічних ефектів від масового впровадження ШІ у маркетингові стратегії, зокрема його впливу на зайнятість у сфері маркетингу та структуру витрат компаній. Таким чином, ШІ у 2025 році не лише розширює горизонти digital-маркетингу, а й ставить перед науковцями та практиками нові виклики, які потребують комплексного осмислення.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетяван. – К.: КМ-Букс, 2021. – 224 с.
2. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*, Випуск 3(14) 2019. С. 462-466. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6070> (дата звернення: 27.02.2025).
3. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#introduction> (дата звернення: 27.02.2025).
4. Лошенко І. Р., Рябоконь В. В., Коваленко-Савчук Д. П. Аналіз ефективності використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*, 2024. (5). – 19 с. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171833> (дата звернення: 28.02.2025).
5. This is how Netflix's top-secret recommendation system works. *WIRED*. URL: <https://www.wired.com/story/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like/> (дата звернення: 26.02.2025).
6. Amazon's recommendation algorithm drives 35% of its sales. *Evdelo*. URL: <https://evdelo.com/amazons-recommendation-algorithm-drives-35-of-its-sales/> (дата звернення: 28.02.2025).
7. The future of personalization - and how to get ready for it. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> (дата звернення: 03.03.2025).
8. The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 03.03.2025).
9. Калініченко А. П. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. *Економіка та суспільство*, 2024. (69), с. 7. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67> (дата звернення: 01.03.2025).
10. The Jasper Platform - built for marketing success. *Jasper*. URL: <https://www.jasper.ai/platform> (дата звернення: 02.03.2025).
11. Chatbots In Customer Service – Statistics and Trends [Infographic]. *Invesp*. URL: <https://www.invespro.com/blog/chatbots-customer-service/> (дата звернення: 03.03.2025).
12. Predictive Analytics in Customer Behavior: Anticipating Trends and Preferences / H. GhorbanTanhaei et al. *Results in Control and Optimization*. 2024. P. 100462. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rico.2024.100462> (дата звернення: 02.03.2025).
13. 5 Ways Zara is Using AI [Case Study][2025]. *DigitalDefynd*. URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-zara-using-ai/> (дата звернення: 27.02.2025).

14. How Coca-Cola Used AI to Launch an Interactive Marketing Campaign. *Anchor*. URL: <https://anchordigital.com.au/articles/how-coca-cola-used-ai-to-launch-an-interactive-marketing-campaign> (дата звернення: 03.03.2025).

References

1. Kotler F. (2021). Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital] / F. Kotler, Kh. Kartadzhaiia, A. Setiavan. – K. : KM-Buks, 224 s.
2. Stebliuk N.F., Kopieikina Ye.V. (2019). Tekhnolohii shtuchnoho intelektu v marketynhu. [Artificial intelligence technologies in marketing] *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, Vypusk 3(14) 2019. S. 462-466. Available at: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6070> (accessed February 27, 2025).
3. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. (2023). *McKinsey*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#introduction> (accessed February 27, 2025).
4. Losheniuk I. R., Riabokon V. V., Kovalenko-Savchuk D. P. (2024) Analiz efektyvnosti vykorystannia shtuchnoho intelektu v personalizatsii marketynhovykh stratehii. [Analysis of the effectiveness of using artificial intelligence in personalizing marketing strategies]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, (5). – 19 c. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171833> (accessed February 28, 2025).
5. This is how Netflix's top-secret recommendation system works (2017). *WIRED*. Available at: <https://www.wired.com/story/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like/> (accessed February 26, 2025).
6. Amazon's recommendation algorithm drives 35% of its sales (2020). *Evdelo*. Available at: <https://evdelo.com/amazons-recommendation-algorithm-drives-35-of-its-sales/> (accessed February 28, 2025).
7. The future of personalization - and how to get ready for it. (2019). *McKinsey*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> (accessed March 03, 2025).
8. The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying. (2021). *McKinsey*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (accessed March 03, 2025).
9. Kalinichenko A. P. Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii prosuvannia kompanii. (2024). *Ekonomika ta suspilstvo*, (69), s. 7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67> (accessed March 01, 2025).
10. The Jasper Platform - built for marketing success. (2025). *Jasper*. Available at: <https://www.jasper.ai/platform> (accessed March 02, 2025).
11. Chatbots In Customer Service – Statistics and Trends [Infographic]. (2023) *Invesp*. Available at: <https://www.invespro.com/blog/chatbots-customer-service/> (accessed March 03, 2025).
12. Predictive Analytics in Customer Behavior: Anticipating Trends and Preferences / H. GhorbanTanhaei et al. *Results in Control and Optimization*. 2024. P. 100462. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rico.2024.100462> (accessed March 02, 2025).
13. 5 Ways Zara is Using AI [Case Study][2025]. (2025). *DigitalDefynd*. Available at: <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-zara-using-ai/> (accessed February 27, 2025).
14. How Coca-Cola Used AI to Launch an Interactive Marketing Campaign. (2023). *Anchor*. Available at: <https://anchordigital.com.au/articles/how-coca-cola-used-ai-to-launch-an-interactive-marketing-campaign> (accessed March 03, 2025).