

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103>

УДК 339.138

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE ADVERTISING ACTIVITIES OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Скригун Наталія Петрівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>**Попович Валентин Мар'янович**здобувач ОС «доктор філософії»,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3140-0376>**Бойко Ірина Анатоліївна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Skryhun Nataliia, Popovych Valentyn, Boiko Iryna**
National University of Food Technologies

У статті обґрунтовано необхідність впровадження технологій штучного інтелекту в рекламну діяльність підприємств харчової промисловості. Наголошено, що успішне впровадження штучного інтелекту вимагає стратегічного підходу, синергії ІТ-технологій із маркетингом та високої гнучкості бізнес-моделі. Зазначено, що прогнозування продажів за допомогою штучного інтелекту здійснюється поетапно: збір даних; виявлення закономірностей; формування рекомендацій. З-поміж основних можливостей ШІ-реклами виокремлено такі: автоматичний вибір аудиторії для показу реклами; оптимізація бюджету рекламної кампанії; аналіз ефективності в реальному часі та коригування стратегії тощо. Узагальнено основні переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. Надано рекомендації для подолання проблем використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: штучний інтелект, цифрова трансформація, харчова промисловість, реклама, персоналізація, чат-боти, етичні виклики.

The article substantiates the need to introduce artificial intelligence technologies into the advertising activities of food industry enterprises. It is emphasized that the successful implementation of artificial intelligence requires a strategic approach, synergy of IT technologies with marketing and high flexibility of the business model. The role of artificial intelligence as a tool for increasing the competitiveness of food industry enterprises in the context of market globalization and changing consumer expectations is emphasized in the article. It is noted that sales forecasting with the help of artificial intelligence is carried out in stages: data collection; identification of patterns; and formation of recommendations. Among the main features of AI advertising are the following: automatic selection of the audience for advertising; optimization of advertising campaign budget; real-time analysis of efficiency and strategy adjustment, etc. The main advantages (increased efficiency of marketing campaigns due to improved targeting and personalization; real-time analysis of large amounts of data, optimization of customer interaction and improvement of service quality; forecasting of demand and trends, effective inventory management; rapid adaptation to market changes; improved customer interaction; optimization of advertising budget; scaling of advertising campaigns) and disadvantages (high costs of implementing and maintaining artificial intelligence; the need to ensure data confidentiality and security; dependence on high-quality data; lack of human factor in customer interaction, limitations in creativity; possible



forecasting errors; the need to quickly change algorithms and technologies) the use of artificial intelligence in the advertising activities of food industry enterprises. The article provides recommendations for overcoming problems of using artificial intelligence in the advertising activities of food industry enterprises, including: organizing ethical data collection and processing; providing support to small and medium-sized enterprises; investing in training programs for employees focused on digital technologies and artificial intelligence; ensuring smooth integration with traditional marketing methods; implementing data testing and analysis; using hybrid analytics models to reduce risks.

Keywords: artificial intelligence, digital transformation, food industry, advertising, personalization, chatbots, ethical challenges.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу та підвищення конкуренції на ринку харчової продукції, підприємства змушені шукати нові підходи до просування своїх товарів та швидко реагувати на зміну споживчих уподобань. На продовольчому ринку, де споживачі мають широкий вибір продукції, а їхні вподобання постійно змінюються, здатність швидко реагувати на запити ринку та пропонувати актуальні рішення стає критично важливою. Одним із перспективних інструментів у цьому контексті виступають технології штучного інтелекту (ШІ), які дозволяють автоматизувати маркетингові процеси, аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, формувати адаптивний рекламний контент та забезпечувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Згідно з опитуванням McKinsey за 2024 рік, 71% лідерів галузі споживчих товарів повідомили про впровадження штучного інтелекту принаймні в одну з бізнес-функцій у своїй організації – порівняно з 42% у 2023 році. Ще вищий показник відображено у висновках Nvidia: 9 з 10 компаній заявили, що вони активно використовують або оцінюють застосування штучного інтелекту в галузі споживчих товарів, починаючи від прогновної аналітики до розширеної аналітики в роздрібній торгівлі та операціях ланцюга поставок [1]. Особливо актуальним використання штучного інтелекту стає під час кризових періодів, коли споживчі настрої змінюються, і традиційні методи маркетингу втрачають свою ефективність. ШІ дозволяє швидко адаптувати рекламні стратегії до змін ринку, забезпечуючи підприємствам харчової промисловості можливість залишатися конкурентоспроможними та підтримувати стабільний попит на свою продукцію. Водночас, попри високий потенціал таких технологій, їхня інтеграція в діяльність підприємств продовольчого ринку супроводжується низкою викликів: від технічної складності впровадження до етичних аспектів використання персональних даних. Це обумовлює актуальність наукового осмислення можливостей і загроз впровадження ШІ

у маркетингову практику підприємств харчової промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингу активно досліджується як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Зокрема, Бергер А. Д. [7] розглядає впровадження інновацій у маркетингову діяльність харчових підприємств як чинник їхньої конкурентоспроможності. Білик М. Ю., Мороз О. В. і Латишев К. О. [8] наголошують на ролі персоналізації та машинного навчання у сучасних рекламних кампаніях. Дослідження App та Ngo [3] підтверджує, що ШІ-персоналізація значно покращує релевантність реклами та підвищує ймовірність покупки за рахунок точного таргетингу на основі поведінкових даних. У роботі Клименко А. С. та Мороза О. В. [9] порушуються етичні питання щодо використання персональних даних у рамках AI-маркетингу. Кубашевський О. Є. [10] акцентує увагу на можливостях омніканального маркетингу для просування харчової продукції, а Кузьомко В. та Бурангулова В. [11] висвітлюють загальні можливості застосування ШІ на підприємствах. Линдюк А. [12] та інші аналізують нові виклики та бізнес-можливості, пов'язані з ШІ-комунікаціями, Петухова О. М., Бергер А. Д. [13] аналізували досвід впровадження ШІ у м'ясній промисловості.

Незважаючи на велику кількість публікацій, питання цілісного аналізу використання ШІ саме в рекламній діяльності підприємств харчової промисловості потребує подальших досліджень, що поєднували б теоретичний та практичний підходи до вивчення ефективності, ризиків та можливостей.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ролі штучного інтелекту у підвищенні ефективності рекламної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах цифрової трансформації, аналіз його переваг і недоліків, а також надання практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових інструментів у рекламну діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток технологій суттєво трансформує маркетингові комунікації та рекламну діяльність, змінюючи підходи до взаємодії підприємств зі споживачами. Однією з ключових технологій, що відкриває нові можливості для бізнесу, є штучний інтелект (ШІ). Його впровадження у рекламну діяльність дозволяє не лише автоматизувати рутинні завдання, але й створювати персоналізований контент, аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати майбутні тренди. Програми ШІ мають значний вплив на маркетинг та культуру компанії. ШІ сприяє суттєвому збільшенню обсягів продажів відповідно до очікувань клієнтів, допомагає охоплювати клієнтів у всьому світі, зокрема, вимірювати показники їхньої ефективності [13].

Відповідно до дослідження Gradus Research 89% опитаних маркетологів України використовують інструменти штучного інтелекту, з них третина (32%) – новачки, більше половини (55%) – на середньому рівні (використовуються для базових завдань), а ще 12% – на високому та експертному рівні. Основними сферами використання штучного інтелекту є авторське право (41%), дизайн (33%) та пошук інформації (31%). Ще 23% використовують ШІ для пошуку натхнення та креативних ідей [6]. Відповідно до опитування IAB Europe «Вплив штучного інтелекту на цифрову рекламу» щодо використання ШІ в маркетингу, найбільшу кількість відповідей отримало створення контенту (як аудіовізуального, так і текстового), за яким слідували звітування, оптимізація креативів і таргетинг [5].

Особливо актуальним використання ШІ стає для підприємств харчової промисловості, які працюють у висококонкурентному середовищі та орієнтовані на масового споживача. Завдяки інтеграції інтелектуальних технологій бізнес може ефективніше комунікувати з клієнтами, оптимізувати маркетингові витрати та формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Крім того, інструменти штучного інтелекту можуть допомогти створювати контент для ваших соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube і публікації в блогах. Це може заощадити час і зробити його вміст привабливим і актуальним [2]. Попри численні переваги, застосування ШІ у рекламній діяльності харчових підприємств має низку викликів. Це, зокрема, етичні аспекти використання персональних даних, технічна

складність впровадження та необхідність постійного оновлення технологій [9].

Штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює сучасний маркетинг, впливаючи на стратегії та методи комунікації підприємств. Його можливості дозволяють не лише автоматизувати маркетингові процеси, а й аналізувати великі обсяги даних, передбачати поведінку споживачів та персоналізувати взаємодію з клієнтами. Технології, що використовують штучний інтелект, відкривають нові можливості для персоналізації контенту, прогнозування трендів і прийому швидких, обґрунтованих рішень, що робить маркетинг більш гнучким та адаптованим до швидкозмінних умов [7].

За визначенням, Линдюк А. штучний інтелект – це комплекс технологій, які імітують людський інтелект, включаючи машинне навчання, обробку природної мови, аналіз даних та прогнозування [12]. У рекламній діяльності ці інструменти застосовуються для оптимізації взаємодії між компанією та споживачем, підвищення ефективності рекламних кампаній та збільшення рівня лояльності клієнтів. ШІ у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості використовується в різних напрямках (рис. 1).

Таким чином, штучний інтелект поступово стає незамінним елементом рекламної діяльності, дозволяючи підприємствам харчової промисловості ефективно взаємодіяти зі споживачами, мінімізувати витрати на рекламу та підвищувати конкурентоспроможність. Штучний інтелект поступово стає ключовим інструментом у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. Його основна роль – це автоматизація процесів, аналіз поведінки споживачів та персоналізація контенту [7]. Однак успішне впровадження ШІ вимагає комплексного підходу, включаючи адаптацію бізнес-моделі, навчання персоналу та інтеграцію технологій у загальну стратегію маркетингових комунікацій [12].

Розвиток штучного інтелекту призвів до появи численних технологій, які активно використовуються у маркетингових комунікаціях підприємств. У харчовій промисловості, де важливо швидко реагувати на споживчі запити та підтримувати довготривалі відносини з клієнтами, ці інструменти дозволяють досягати нових рівнів ефективності. Одним із найпоширеніших застосувань ШІ у рекламній діяльності є чат-боти. Вони забезпечують автоматизовану взаємодію зі споживачами, відповідають на запити клієнтів, допомагають оформлювати замовлення та надають персоналізовані

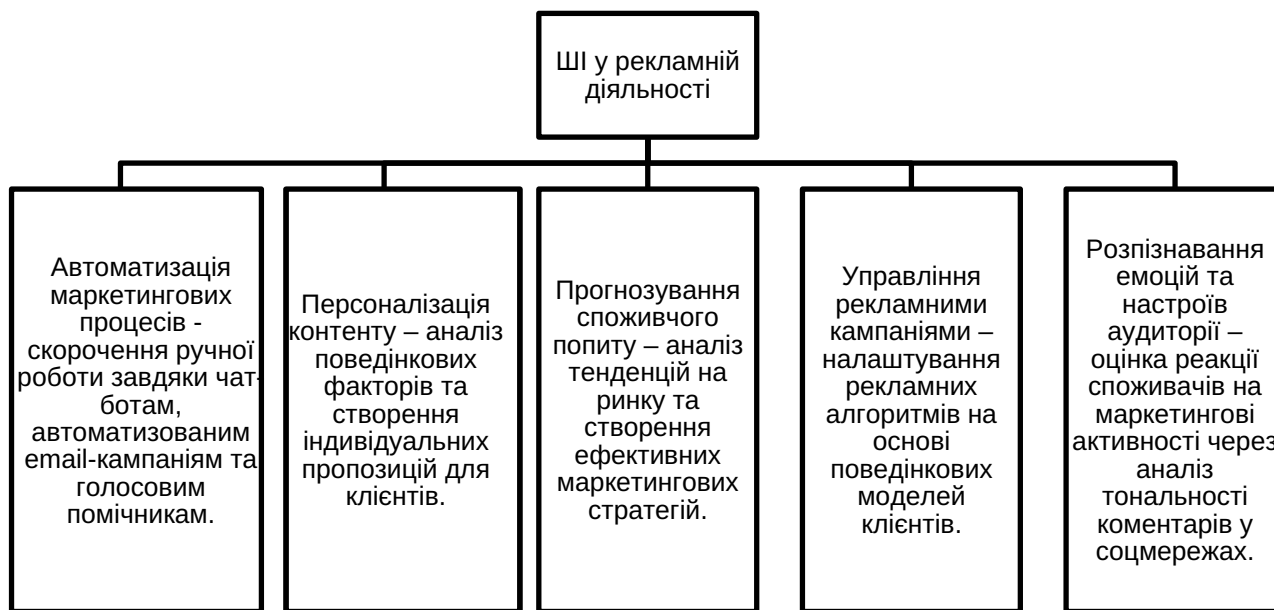


Рис. 1. Основні напрями використання ШІ у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості

Джерело: узагальнено авторами

рекомендації. Сучасні віртуальні асистенти (наприклад, Google Assistant, Amazon Alexa) використовують обробку природної мови (NLP) для розпізнавання голосових команд, що значно покращує взаємодію між брендом і клієнтами. У сфері харчової промисловості чат-боти можуть допомагати клієнтам вибрати продукти, знаходити рецепти або навіть нагадувати про повторне замовлення товарів. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних про споживачів та створювати індивідуальні пропозиції, що підвищують рівень залучення та лояльності [10].

Компанії, що використовують AI-driven маркетинг, отримують вищий рівень взаємодії та конверсій у порівнянні зі стандартними методами. Завдяки інструментам штучного інтелекту, маркетологам значно легше збирати та аналізувати інформацію про споживачів, також вони отримують більш дієві інструменти для збільшення продажів послуг і товарів [12].

Однією з найбільш корисних можливостей ШІ є аналіз даних споживачів та передбачення їхніх майбутніх потреб. Прогнозування продажів за допомогою ШІ здійснюється поетапно:

- збір даних (ШІ аналізує інформацію про попередні покупки, вподобання клієнтів, сезонні коливання попиту тощо);
- виявлення закономірностей (алгоритми машинного навчання визначають повторювані тренди та поведінкові сценарії);

– формування рекомендацій – на основі отриманих даних система пропонує оптимальні маркетингові рішення.

Зазначимо, що у сучасному цифровому світі маркетологи активно використовують програматик-рекламу (programmatic advertising) автоматизований процес покупки реклами, керований штучним інтелектом.

З-поміж основних можливостей ШІ-реклами варто виокремити: автоматичний вибір аудиторії для показу реклами; оптимізація бюджету рекламної кампанії; аналіз ефективності в реальному часі та коригування стратегії тощо.

Google Ads, Facebook Ads та TikTok Ads використовують ШІ для покращення таргетингу реклами та створення релевантних оголошень для користувачів.

ШІ допомагає компаніям контролювати імідж брендів, аналізуючи настрої клієнтів у соціальних мережах, відгуках та коментарях. Аналіз настроїв (sentiment analysis) працює так: алгоритми ШІ аналізують тексти коментарів і визначають їхню емоційну тональність (позитивну, нейтральну або негативну); на основі аналізу компанія може швидко реагувати на критику або підтримувати комунікацію зі споживачами; ШІ-інструменти дозволяють проводити аналіз тенденцій, виявляючи потенційні проблеми або можливості для покращення маркетингової стратегії [4].

Використання штучного інтелекту в рекламній діяльності підприємств харчової промисловості значно підвищує ефективність бізнес-процесів. Завдяки чат-ботам, персоналізації контенту, прогнозуванню продажів, автоматизації реклами та аналізу настроїв споживачів, компанії можуть краще взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати маркетингові витрати та збільшувати прибутковість.

Впровадження ШІ у маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості надає значні конкурентні переваги, однак водночас створює низку викликів, пов'язаних із технологічними, етичними та економічними аспектами. Незважаючи на це, інтеграція штучного інтелекту стає все більш популярною серед керівників та власників бізнесу [11]. Окрім

переваг, використання ШІ в рекламній діяльності підприємства не позбавлене окремих недоліків. Переваги та недоліки впровадження штучного інтелекту в рекламну діяльність підприємств харчової промисловості авторами узагальнено і представлено у табл. 1.

Задля того, аби максимально використати потенціал штучного інтелекту та подолати існуючі перешкоди використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості, необхідно:

- організувати етичний збір та оброблення даних. Компаніям необхідно впроваджувати політику прозорості у зборі даних, дотримуватися міжнародних стандартів захисту інформації (GDPR, CCPA) та надавати користувачам можливість керувати сво-

Таблиця 1

Переваги та недоліки застосування ШІ в рекламній діяльності підприємств харчової промисловості

Переваги	Недоліки
1	2
Зростання ефективності маркетингових кампаній за рахунок покращеному таргетингу і персоналізації. Штучний інтелект забезпечує можливість обробки значних масивів споживчих даних, що дає змогу здійснювати автоматизовану адаптацію рекламних повідомлень відповідно до характеристик різних цільових аудиторій. У результаті підвищується релевантність рекламного контенту, скорочуються витрати на його розміщення та посилюється інтерактивна взаємодія з потенційними споживачами. Застосування алгоритмів машинного навчання уможливорює створення індивідуалізованих рекомендацій для користувачів на підставі їхньої історії покупок, уподобань і поведінкових характеристик, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів та підвищенню ефективності рекламної комунікації.	Високі витрати на впровадження та підтримання ШІ. Розроблення та інтеграція ШІ-рішень потребує значних інвестицій у технологічну інфраструктуру, навчання персоналу та підтримку систем.
Аналіз великих обсягів даних у реальному часі. ШІ дозволяє обробляти та аналізувати великі обсяги інформації практично миттєво. Це допомагає швидко реагувати на зміни ринку, коригувати стратегії та підбирати найкращі рекламні рішення.	Необхідність забезпечення конфіденційності та безпеки даних. Збирання та оброблення персональних даних споживачів вимагає дотримання міжнародних стандартів безпеки (GDPR, ISO 27001). Будь-який витік даних може призвести до репутаційних та фінансових втрат.
Оптимізація взаємодії з клієнтами та покращення якості обслуговування. Використання інструментів на основі ШІ - зокрема чат-ботів і віртуальних помічників - дозволяє підприємствам оперативно опрацьовувати значну кількість клієнтських запитів без додаткового кадрового навантаження. Це, у свою чергу, знижує операційні витрати та підвищує швидкість і якість надання сервісних послуг.	Залежність від якісних даних. Точність і ефективність ШІ-рішень у рекламі залежить від обсягу та якості вхідних даних. Недостовірні або застарілі інформації може призвести до неправильних висновків.

Продовження Таблиці 1

1	2
Прогнозування попиту та трендів, ефективне управління товарними запасами. Аналітичні моделі на базі ШІ здатні виявляти закономірності у зміні попиту на продукцію залежно від сезонності, подій або соціальних трендів, що дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на ринкові коливання, оптимізуючи обсяги виробництва та зберігання і мінімізуючи втрати, пов'язані з надвиробництвом або дефіцитом товарів.	Відсутність людського чинника у взаємодії з клієнтами, обмеження в креативності. Хоча ШІ здатен оптимізувати рекламні процеси, його креативність обмежена алгоритмами, що можуть не враховувати тонкощів людського сприйняття та культурних відмінностей.
Швидка адаптація до змін на ринку. У разі зміни споживчих настроїв або економічних обставин, рекламні кампанії, керовані ШІ, можуть оперативно змінювати таргетинг і креатив, забезпечуючи високу актуальність.	Можливі помилки в прогнозуванні. Алгоритми ШІ базуються на аналізі попередніх даних, тому в умовах непередбачуваних змін на ринку їхня ефективність може знижуватися.
Покращення взаємодії з клієнтами. Штучний інтелект сприяє розвитку чат-ботів та віртуальних асистентів, які надають підтримку споживачам у режимі реального часу, відповідають на запити та допомагають з вибором продуктів.	Швидка зміна алгоритмів і технологій. Технології ШІ постійно еволюціонують, що потребує від підприємств постійного оновлення інструментів та підвищення кваліфікації персоналу. Це може створювати додаткове навантаження на бюджет компанії.
Оптимізація рекламного бюджету. Алгоритми ШІ допомагають визначати найефективніші канали для розміщення реклами, зменшуючи витрати на неефективні ресурси. Це особливо важливо для підприємств харчової промисловості, де конкуренція висока, а маржинальність часто обмежена.	
Масштабування рекламних кампаній. Автоматизація дозволяє легко масштабувати кампанії без втрати якості та ефективності. Наприклад, глобальні бренди можуть одночасно запускати локалізовані рекламні активності в різних країнах, адаптуючи контент під місцеві уподобання.	

Джерело: складено авторами з урахуванням [7; 8; 9; 11]

їми даними. Це підвищить довіру до бренду та забезпечить відповідність правовим нормам;

- забезпечити підтримку малих та середніх підприємств. Варто розвивати ініціативи з доступу до хмарних платформ із вбудованими ШІ-алгоритмами, що забезпечують оптимізацію рекламних кампаній без значних фінансових витрат;

- інвестувати кошти в навчальні програми для співробітників, орієнтовані на вивчення цифрових технологій та ШІ, що підвищить рівень кваліфікації команди та сприятиме успішному впровадженню новітніх рішень;

- забезпечити плавну інтеграція з традиційними методами маркетингу, адже поєднання штучного інтелекту з традиційними

рекламними каналами (ТБ, друковані ЗМІ) дозволить підсилити ефект кампаній;

- впроваджувати тестування та аналізу даних, оскільки регулярне А/В тестування рекламних стратегій із залученням ШІ допоможе виявити найбільш ефективні підходи.

- використовувати гібридні моделі аналітики для зниження ризиків та помилок, поєднуючи ШІ-аналітику з класичними методами маркетингових досліджень, що дозволить здійснювати багаторівневий контроль і виявляти можливі неточності в прогнозах.

Висновки. Сучасний маркетинг переживає справжню трансформацію за рахунок впровадження штучного інтелекту, який докорінно змінює способи аналізу, комунікації ринку з клієнтами та розроблення маркетингових стратегій. Перспективи розвитку ШІ у мар-

кетингових комунікаціях включають інтеграцію з Big Data, розвиток голосових технологій, AI-генерований контент, автоматизовані рекламні стратегії та підвищення етичних стандартів використання штучного інтелекту. За допомогою ШІ підприємства зможуть непомітно збирати дані про споживачів із багатьох джерел, поєднувати ці дані та аналізувати їх для отримання миттєвих споживчих інсайтів. Таким чином, використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях підприємств харчової промисловості є необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності, покращення клієнтського досвіду та оптимізації бізнес-процесів. Впровадження інновацій, таких як персоналізовані цифрові ШІ-асистенти та чат-боти, не є обов'язковим,

але вони стають все дедалі критично необхіднішими. Для координації маркетингових та рекламних зусиль слід синхронізувати роботу відповідних відділів, створюючи середовище для їх співпраці з використанням ШІ-інструментів для оптимізації комунікацій, доставки контенту та подолання проблеми надмірної насиченості контентом.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у поглибленому вивченні етичних аспектів використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств, визначенні шляхів підвищення прозорості у зборі та обробленні даних споживачів, а також у пошуку оптимальних стратегій поєднання штучного інтелекту з традиційними рекламними каналами задля максимального охоплення аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. AI for CPG Companies: Transforming Innovation and Growth in 2025. *Softservebs* : вебсайт. URL: <https://softservebs.com/en/resources/ai-and-cpg/> (дата звернення: 23.03.2025).
2. AI in the Food Industry: Benefits, Challenges and Uses. *Enatega*: вебсайт 2025. URL: <https://enatega.com/ai-in-the-food-industry/> (дата звернення: 23.03.2025).
3. An G. K., Ngo T. T. A. AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2025, 11.3: 100580. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
4. Kietzmann J., Paschen J., Treen E. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*. 2018. Vol. 58, No. 3. P. 263–267. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
5. The Impact of AI on Digital Advertising Report. *labEurope*: вебсайт. URL: https://iabeurope.eu/knowledge_hub/the-impact-of-ai-on-digital-advertising-report/ (дата звернення: 18.09.2025).
6. Use of artificial intelligence in marketing. Joint survey by Gradus Research and dentsu Ukraine. *Gradus*: вебсайт URL: <https://gradus.app/en/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (дата звернення: 11.06.2025).
7. Бергер А. Д. Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості. *Наукові праці НУХТ*. 2023. № 2(54). С. 293–406.
8. Білик М. Ю., Мороз О. В., Латишев К. О. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2895/2931> (дата звернення: 23.03.2025).
9. Клименко А. С., Мороз О. В. Етичні аспекти використання штучного інтелекту у маркетингу. *Актуальні питання управління трансформаційними процесами в сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23–24 жовтня 2024 року)*. 2024. С. 88–90.
10. Кубашевський О. Є. Використання омніканального маркетингу для просування товарів харчової промисловості. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 42. С. 39–45.
11. Кузьомко В., Бурангулова В., Бурангулова В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67> (дата звернення: 23.03.2025).
12. Линдюк А., Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хирівський Р., Когут М. Вплив штучного інтелекту на маркетингові комунікації: нові бізнес-можливості та виклики. *Економіка розвитку*. 2024. Т. 23, № 4. С. 60–71.
13. Петухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м'ясної промисловості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 129–134.

REFERENCES:

1. AI for CPG Companies: Transforming Innovation and Growth in 2025. Available at: <https://softservebs.com/en/resources/ai-and-cpg/> (accessed April 29, 2025).
2. AI in the Food Industry: Benefits, Challenges and Uses. Available at: <https://enatega.com/ai-in-the-food-industry/> (accessed April 29, 2025).
3. An G. K., Ngo T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
4. Kietzmann J., Paschen J., Treen E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
5. The Impact of AI on Digital Advertising Report. Available at: https://iab europe.eu/knowledge_hub/the-impact-of-ai-on-digital-advertising-report/ (accessed September 18, 2025).
6. Use of artificial intelligence in marketing. Joint survey by Gradus Research and dentsu Ukraine. Available at: <https://gradus.app/en/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (accessed August 20, 2025).
7. Berger A. D. (2023) Pryiniattia innovatsiinykh marketynhovykh rishen na pidpriemstvakh kharchovoi promyslovosti [Adoption of innovative marketing solutions at food industry enterprises]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii – Scientific works of the National Technical University of Ukraine*, vol. 2(54), pp. 293–406.
8. Bilyk M. Yu., Moroz O. V., Latyshev K. O. (2024) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhovii diialnosti pidpriemst [Use of artificial intelligence in the marketing activities of enterprises]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 1. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2895/2931> (accessed April 29, 2025).
9. Klymenko A. S., Moroz O. V. (2024) Etychni aspekty vykorystannia shtuchnoho intelektu u marketynhu [Ethical aspects of using artificial intelligence in marketing]. *Aktualni pytannia upravlinnia transformatsiinykh protsesamy v suchasnomu suspilstvi: problemy ta perspektyvy : XIII Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia (23–24 zhovtnia 2024 roku)*, October 23–24, 2024. P. 88–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2079-5009.fe24.2.13> (accessed April 29, 2025).
10. Kubashevskyi O. E. (2024) Vykorystannia omnikanalnoho marketynhu dlia prosuvannia tovariv kharchovoi promyslovosti [The use of omnichannel marketing to promote food industry products]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and Trade*, vol. 42. pp. 39–45.
11. Kuzyomko V., Burangulova V., Burangulova V. (2021) Mozhlyvosti vykorystannia shtuchnoho intelektu v diialnosti suchasnykh pidpriemstv [Possibilities of using artificial intelligence in the activities of modern enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67> (accessed April 29, 2025).
12. Lindyuk A., Gavrilyuk I., Tomashevsky Yu., Khyrivsky R., Kohut M. (2024) Vplyv shtuchnoho intelektu na marketynhovi komunikatsii: novi biznes-mozhlyvosti ta vyklyky [The impact of artificial intelligence on marketing communications: new business opportunities and challenges]. *Ekonomika rozvytku – Development Economics*, vol. 23, No. 4. pp. 60–71.
13. Petukhova O. M., Berger A. D. (2023) Vplyv shtuchnoho intelektu na marketynhovu diialnist pidpriemstv miasnoi promyslovosti [The impact of artificial intelligence on the marketing activities of meat industry enterprises]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, vol. 3, pp. 129–134.