

УДК 004.8:339.138

JEL C89, D4, M31

DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-19

Петухова О.М.

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4020-6949>

Бергер А.Д.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2269-6147>

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті розглядаються питання застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств м'ясної промисловості. Стратегічним завданням маркетингової діяльності підприємств м'ясної промисловості у сучасних умовах є повне використання маркетингового потенціалу для підвищення результативності, збільшення ринкової частки ринку, своєчасного задоволення потреб споживачів, забезпечення довгострокових конкурентних переваг за рахунок прийняття інноваційних маркетингових рішень. Саме штучний інтелект надає підприємствам м'ясної промисловості можливості – переваги у маркетинговій діяльності, зокрема, скорочення часу на аналіз і створення інформаційних баз даних від постачальників до залучення споживачів, революціонується спосіб спілкування маркетологів зі своєю аудиторією та досягнення власних цілей, покращення й оптимізація традиційного маркетингового комплексу, який складається з «4Р»: продукт, ціна, місце та просування. Обґрунтовано сучасний вплив штучного інтелекту на маркетинговий комплекс «4Р» для підприємств м'ясної промисловості. Запропоновані актуальні напрями застосування штучного інтелекту (ШІ) для впровадження на підприємствах м'ясної промисловості на перспективу для підвищення рівня конкурентоспроможності на висококонкурентному м'ясному ринку. Штучний інтелект сприяє розвитку інноваційних маркетингових рішень, які базуються на використанні новацій у різних видах діяльності споживачів, компаній, ринків та активізує появу нових різновидів маркетингу, які доцільно застосовувати у практиці підприємств м'ясної промисловості. Сьогоднішній досвід використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності вже сприяє тому, що на підприємствах м'ясної промисловості знижуються витрати, підвищується контроль за якістю виробництва продукції та забезпечується безпека для споживачів, яка підтверджена дотриманням системи міжнародних стандартів ISO 9000, ISO 22000, ISO 14000 та інших.

Ключові слова: штучний інтелект, переваги, застосування, досвід, маркетингова діяльність, підприємства, м'ясна промисловість.

Постановка проблеми. Застосування штучного інтелекту (ШІ) у будь-якій діяльності стає все більш перспективним, корисним і цікавим завданням на кожний день. Це пов'язано з тим, що можливості штучного інтелекту швидко зростають й вражають, тим самим допомагаючи спеціалістам у різних галузях зекономити час та справитися із монотонними, рутинними операціями сумлінно і з найменшою кількістю помилок.

Останні прогнози дослідників з Вищої школи економіки є песимістичними і свідчать, що до 2025 року ШІ залишить без роботи значну частину маркетологів. Робота зі штучним інтелектом стане обов'язковою навичкою маркетологів-професіоналів. У HubSpot очікують, що ШІ перерозподілить споживацький попит на перевагу 99% телемаркетингу. У Unbounce штучний інтелект сприймають як «вирівнювач», який

допоможе малому бізнесу зробити свій маркетинг таким самим ефективним, як і у великих корпорацій [1].

Більшість професіоналів-маркетологів виступають за застосування ШІ, але вважають, що це надає як певні суттєві переваги, так і має серйозні недоліки і загрози. І до 100%-ної заміни технологією ШІ креативних рішень фахівців у стратегіях маркетингової діяльності ще дуже далеко. Водночас тема впливу ШІ на маркетингову діяльність компаній у розрізі різних галузей і підгалузей залишається мало дослідженою та затребуваною часом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує значний доробок вчених і практиків в сфері застосування штучного інтелекту в маркетингу. Так, більшість вітчизняних науковців вважає, що пріоритетними завданнями ШІ в маркетингу

є [1–6]: 1) прогнозування і та оптимізація рекламних компаній; 2) автоматичне створення текстової інформації (статей, блогів тощо) та розсилка контенту за рахунок написання алгоритмів, використання нейронних мереж та ін.; 3) збір і аналіз даних про споживачів та їхньої поведінки у соціальних мережах.

Зарубіжні вчені більше уваги у дослідженнях приділяють практичним питанням застосування ШІ при розробці маркетингових стратегій, бренду, товарних марок, IT-маркетингу, розглядають конкретні етапи застосування ШІ в маркетингу тощо [7–17].

Метою статті є обґрунтування впливу штучного інтелекту на маркетингову діяльність на прикладі підприємств м'ясної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні роки штучний інтелект (ШІ) став новим трендом у різних сферах: науці, бізнесі, медицині, автомобілебудуванні та освіті. 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 [7].

Основна маркетингова діяльність компанії полягає в розумінні потреб споживачів при обранні продуктів та послуг у переконанні людей купувати, а саме, критерії, які штучний інтелект може значно покращити. Отже, проведений у 2018 році аналіз McKinsey понад 400 передових випадків використання показав, що маркетинг є саме тією сферою, де ШІ принесе найбільшу цінність і економічну ефективність [8].

За дослідженням «McKinsey & Company», 63 % маркетологів вважають штучний інтелект ключовим для успіху маркетингових стратегій, 70 % маркетологів відзначають покращення точності прогнозованої конверсії завдяки використанню штучного інтелекту в маркетингових кампаніях та поліпшення їхньої ефективності. При цьому впровадження технологій штучного інтелекту може забезпечити підвищення продуктивності маркетингових команд на 10-30 %, в той час як близько 50 % покупців зазначають, що персоналізовані рекомендації, які базуються на штучному інтелекті, мають великий вплив на їхнє рішення про покупку продукту [10].

У динамічному ландшафті маркетингу, щоб випередити конкурентів, потрібна не лише творча перевага. Інтеграція ШІ змінила правила гри, дозволивши компаніям отримувати конкурентні переваги та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Використання ШІ у широкому спектрі напрямів: від аналізу даних до залучення клієнтів, революціонує спосіб спілкування маркетологів зі своєю аудиторією та досягнення своїх цілей. ШІ значно вплинув на різні аспекти маркетингу. Застосування ШІ може покращити й оптимізувати традиційний маркетинговий комплекс, який складається з 4Р: продукт, ціна, місце та просування (табл. 1).

Впровадження ШІ на підприємствах м'ясної промисловості є актуальним, тому що м'ясна продукція має короткі терміни реалізації, високі стандарти якості виробництва і продукції ISO 9000 «Системи управління якістю», ISO 22000 «Системи управління безпечністю

Таблиця 1

Вплив ШІ на маркетинговий комплекс «4Р»

Продукт:	Місце (розповсюдження):
Удосконалення продукту: ШІ може допомогти покращити дизайн і розробку продукту, аналізуючи дані клієнтів і відгуки, щоб визначити сфери вдосконалення. Персоналізація: ШІ може адаптувати продукти до індивідуальних уподобань клієнтів, створюючи персоналізовані враження та рекомендації.	Управління запасами: ШІ може оптимізувати рівень запасів, гарантуючи, що продукти будуть доступні тоді і там, де їх можуть придбати клієнти. Управління ланцюгом поставок: ШІ може оптимізувати та покращити логістику та операції ланцюга поставок, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.
Ціна	Просування
Динамічне ціноутворення: алгоритми ШІ можуть аналізувати ринкові умови, попит і ціни конкурентів, щоб коригувати ціни в режимі реального часу для досягнення максимальної прибутковості. Оптимізація цін: ШІ може допомогти визначити оптимальні ціни на основі різних факторів, включаючи поведінку клієнтів, історичні дані та ринкові тенденції.	Персоналізований маркетинг. Системи автоматизації маркетингу та рекомендацій на основі штучного інтелекту дозволяють персоналізувати контент, пропозиції та повідомлення, підвищуючи релевантність і ефективність рекламних акцій. Прогностична аналітика: ШІ може аналізувати дані клієнтів, щоб передбачити майбутню купівельну поведінку та тенденції, допомагаючи маркетологам ефективніше націлювати свої рекламні акції. Чат-боти та віртуальні помічники можуть надавати підтримку та взаємодію з клієнтами 24/7

Джерело: [11]

Таблиця 2

Вплив ШІ на маркетинговий комплекс 4P для підприємств м'ясної промисловості

Продукт:	Місце (розповсюдження):
<p>Гарантія якості: ШІ можна використовувати для моніторингу та підтримки якості м'ясних продуктів за допомогою технологій розпізнавання зображень і сенсорів. Це забезпечує постійну якість і безпеку продукції.</p> <p>Персоналізація продукту: штучний інтелект може аналізувати вподобання та поведінку клієнтів, щоб рекомендувати м'ясні продукти, нарізки або розміри упаковки, створюючи більш персоналізовану пропозицію продукту.</p>	<p>Оптимізація ланцюжка поставок: ШІ може підвищити ефективність процесу розподілу м'яса, допомагаючи керувати запасами, прогнозувати попит і оптимізувати логістику для своєчасних і економічно ефективних поставок.</p> <p>Прогнозування попиту: штучний інтелект може аналізувати історичні дані щодо продажів, ринкові тенденції та зовнішні фактори, щоб спрогнозувати попит на різні м'ясні продукти та забезпечити їх доступність там і тоді, коли вони потрібні.</p>
Ціна	Просування
<p>Динамічне ціноутворення: алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати ринкові умови, ціни конкурентів і коливання попиту, щоб коригувати ціни на м'ясні продукти в режимі реального часу для оптимізації прибутковості.</p> <p>Оптимізація цін: штучний інтелект може допомогти визначити найбільш конкурентоспроможні ціни на різні м'ясні продукти, аналізуючи різні фактори, зокрема витрати на виробництво, логістику та ринковий попит.</p>	<p>Персоналізований маркетинг. Маркетинг, керований штучним інтелектом, може надавати споживачам індивідуальний контент і рекламні акції на основі їхніх уподобань, історії покупок і поведінки в Інтернеті, розширення покупців продукції за рахунок нових клієнтів – технологія NoReCa.</p> <p>Цільова реклама: штучний інтелект може покращити націлювання реклами, забезпечуючи охоплення потрібної аудиторії підприємств м'ясної промисловості через соціальні мережі, пошукові системи та маркетинг електронною поштою.</p> <p>Чат-боти та віртуальні помічники: чат-боти на основі штучного інтелекту можуть пропонувати підтримку клієнтів і відповідати на запити, пов'язані з продуктами, тоді як віртуальні помічники можуть направляти клієнтів у процесі вибору продукту.</p>

Джерело: складено авторами

Таблиця 3

Актуальні напрями застосування штучного інтелекту (ШІ) для впровадження на підприємствах м'ясної промисловості

Напрямок	Опис
Контроль якості	Системи на основі штучного інтелекту можуть контролювати та перевіряти якість і безпеку м'ясних продуктів та дотримання вимог стандартів якості ISO 9000, ISO 22000. Системи комп'ютерного бачення можуть ідентифікувати дефекти, такі як зміна кольору або сторонні предмети, гарантуючи, що лише високоякісні продукти потраплять до споживачів.
Управління ланцюгом поставок	Штучний інтелект допомагає оптимізувати процеси ланцюга постачання, від відстеження та керування сировини (великої рогатої худоби, свиней) до управління запасами. Прогностична аналітика може допомогти у прогнозуванні попиту та забезпечити наявність потрібної кількості м'ясних продуктів для задоволення потреб споживачів.
Переробка та пакування	Робототехніка та автоматизація, часто під керівництвом штучного інтелекту, використовуються на м'ясопереробних підприємствах для таких завдань, як нарізання, обвалювання, жилювання та пакування. Такі роботи можуть працювати з високою точністю та послідовністю, підвищуючи ефективність виробництва.
Відстеження	Блокчейн і штучний інтелект можна використовувати для створення прозорого та відстежуваного ланцюжка поставок м'ясних продуктів, що може допомогти у забезпеченні безпеки харчових продуктів, контролі якості та дотриманні санітарно-нормативних вимог.
Управління запасами	Системи ШІ можуть передбачати коливання попиту, допомагаючи підприємствам м'ясної промисловості ефективніше керувати своїми запасами. Це мінімізує відходи та зменшує ризики надлишків або недостатнього запасу.
Прогнозне технічне обслуговування	Системи прогнозного обслуговування на основі штучного інтелекту можуть контролювати стан обладнання та машин на м'ясопереробних підприємствах. Це допомагає виявити й усунути потенційні проблеми до того, як вони призведуть до дорогих ремонтів, заміни дорогих комплектуючих.

(Закінчення таблиці 3)

Напрямок	Опис
Енергоефективність:	Штучний інтелект може оптимізувати використання паливно-енергетичних ресурсів на м'ясопереробних підприємствах, зменшуючи їхні витрати та вплив на навколишнє середовище – дотримання вимог стандарту ISO 14000. Це досягається шляхом аналізу даних, що стосуються споживання енергії та ефективності процесів енергозбереження.
Статистика споживачів	Штучний інтелект може аналізувати дані та вподобання споживачів, щоб допомогти підприємствам м'ясної промисловості адаптувати свою продукцію та маркетингові заходи (дегустації, акції) відповідно до мінливих потреб.
Сталість	Штучний інтелект може допомогти зменшити відходи у виробництві м'ясної продукції шляхом оптимізації використання ресурсів і визначення більш стійких практик перероблення вторинної сировини.
Безпека харчових продуктів і відповідність нормам	ШІ може контролювати обробку м'яса в режимі реального часу, щоб забезпечити дотримання стандартів безпеки та регулятивних стандартів. Це включає контроль температури, моніторинг гігієни та сповіщення в режимі реального часу у разі відхилень.
Оптимізація праці	Шляхом автоматизації повторюваних і небезпечних завдань штучний інтелект може допомогти звільнити працівників від монотонних, рутинних операцій, щоб вони зосередилися на більш складних завданнях із доданою вартістю. Це може призвести до кращого розподілу робочої сили та харчової безпеки.
Зменшення витрат	Завдяки підвищенню ефективності, зменшенню відходів і оптимізації різних процесів штучний інтелект може призвести до скорочення витрат, що особливо важливо в м'ясній промисловості з високою ціною конкуренцією.

Джерело: складено авторами

харчових продуктів», ISO 14000 «Системи екологічного управління». Отже, компанії постійно шукають способи підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити зростаючі потреби споживачів і підвищити загальну стійкість і ефективність своєї господарської діяльності, зберігаючи навколишнє середовище.

Застосування ШІ до комплексу маркетингу на підприємствах м'ясної промисловості може допомогти покращити різні аспекти маркетингового міксу: продукції, ціноутворення, розподілу та просування. Наприклад, як ШІ можна інтегрувати в комплекс маркетингу для м'ясної промисловості підприємств (табл. 2).

Технології ШІ все частіше застосовуються підприємствами м'ясної промисловості для підвищення ефективності, покращення контролю

якості та вирішення різноманітних проблем у маркетинговій діяльності. У табл. 3 подані актуальні напрями застосування ШІ для практичного впровадження:

Висновки. Загалом, досвід використання ШІ у маркетинговій діяльності допомагає підприємствам м'ясної промисловості знижувати витрати, підвищувати якість продукції та забезпечувати безпеку для споживачів, що підтверджує їхній високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Застосування ШІ на підприємствах м'ясної промисловості може сприяти створенню безпечних та високоякісних продуктів і допомагати виробникам приймати обґрунтовані інноваційні маркетингові рішення для впровадження нових видів маркетингу, ринків, видів діяльності (HoReCa) і т.д.

Бібліографічний список

1. Гурчунова Є. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyu-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/> (дата звернення: 26.10.2023).
2. Значення штучного інтелекту для покращення маркетингових стратегій. 2023. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revoljutsionizuye-industriyu-marketingu/> (дата звернення: 26.10.2023).
3. Фостолович В.А. Штучний інтелект в сучасному бізнесі: потенціал, сучасні тренди та перспективи інтегрування у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності людини. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_7_6
4. Штучний інтелект у бізнесі: переваги впровадження. AIconference. URL: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-biznese-preimushchestva-vnedreniya-101410> (дата звернення: 27.10.2023).
5. Живцова Л.І. Штучний інтелект: сутність та перспективи розвитку. *Український журнал будівництва та архітектури*. 2023. № 3. С. 66–71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujba_2023_3_11

6. Кузнецова А. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і приклади використання. 2023. URL: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 28.10.2023).
7. Jarek K., Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. *Central European business review*. 2019. Volume 8. Number 2. DOI: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
8. How to Design an AI Marketing Strategy. 2021. URL: <http://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (дата звернення 27.10.2023).
9. Thiraviyam T. Artificial Intelligence And The Future Of Marketing Computer Science and Engineering. 2018. URL: http://researchgate.net/publication/328580914_Artificial_intelligence_Marketing
10. The economic potential of generative AI. The next productivity frontier. June 14, 2023. Report: URL: <http://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity>
11. Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P. Application of Artificial Intelligence in Marketing Mix: A Conceptual Review. The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI, University of Kelaniya, Sri Lanka, 2020. P. 530–542. ISSN 2465-6399
12. Sanjeev Verma, Rohit Sharma, Subhamay Deb, Debojit Maitra. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. April 2021. Volume 1. Issue 1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
13. Božidar Vlačić, Leonardo Corbo, Susana Costa Silva, Marina Dabić. The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*. May 2021. Volume 128. P. 187–203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
14. Ms. Priyanka Agarwal, Mr. Abhishek Singh Chauhan. Role of artificial intelligence in changing marketing trends (a review). *International Journal of Scientific & Engineering Research*. July 2020. Volume 11. Issue 7. ISSN 2229-5518
15. AI Marketing: A Guide to Artificial Intelligence Marketing. July 22, 2022. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/ai-marketing> (дата звернення: 28.10.2023).
16. Bryan Grover The Top 17 AI Tools for Marketers. May 12, 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing-tools> (дата звернення: 28.10.2023).
17. Rebecca Riserbato AI Marketing – The Complete Guide. May 24, 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing> (дата звернення: 29.10.2023).
18. Бергер А.Д. Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Том 22. Вип. 1 (53). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1\(53\).288739](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1(53).288739)

References

1. Hurchunova Ye. Shtuchnyy intelekt v marketynhu: de yoho vykorystovuyut' ta yak vprovadyty yoho vzhe zavtra [Artificial intelligence in marketing: where it is used and how to implement it tomorrow]. 02.02.2022. Available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyy-intelekt-v-marketynhu-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/> (accessed 26 October 2023).
2. The value of artificial intelligence to improve marketing strategies. 10.08.2023. Available at: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revoljutsionizuye-industriyu-marketingu/> (accessed 26 October 2023).
3. Fostolovych V.A. (2022) Shtuchnyy intelekt v suchasnomu biznesi: potentsial, suchasni trendy ta perspektyvy intehruvannya u rizni sfery hospodars'koyi diyal'nosti i zhyttyedyal'nosti lyudyny. [Artificial intelligence in modern business: potential, modern trends and prospects for integration into various spheres of economic activity and human life] *Efektivna ekonomika*, no. 7. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_7_6
4. Artificial intelligence in business: benefits of implementation. AIconference. Available at: <https://aiconference.com.ua/uk/news/iskusstvenniy-intellekt-v-biznese-preimushchestva-vnedreniya-101410> (accessed 27 October 2023).
5. Zhyvtsova L.I. (2023) Shtuchnyy intelekt: sutnist ta perspektyvy rozvytku [Artificial intelligence: essence and development prospects]. *Ukrayinskyy zhurnal budivnytstva ta arkhitektury*, vol. 3, pp. 66–71. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujba_2023_3_11
6. Kuznetsova A. Artificial intelligence in marketing: advantages and examples of use. 20.04.2023. Available at: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (accessed 28 October 2023).
7. Jarek, K., Mazurek, G. (2019) Marketing and artificial intelligence. *Central European business review*, vol. 8, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
8. How to Design an AI Marketing Strategy (2021). Available at: <http://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (accessed 27 October 2023).
9. Thiraviyam T. (2018) Artificial Intelligence And The Future Of Marketing Computer Science and Engineering. Available at: http://researchgate.net/publication/328580914_Artificial_intelligence_Marketing

10. The economic potential of generative AI. The next productivity frontier (June 14, 2023) Report. Available at: <http://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity>
11. Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P. (2020) Application of Artificial Intelligence in Marketing Mix: A Conceptual Review. The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI, University of Kelaniya, Sri Lanka, pp. 530–542. ISSN 2465-6399
12. Sanjeev Verma, Rohit Sharma, Subhamay Deb, Debojit Maitra (2021) Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, April 2021, vol. 1, issue 1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
13. Božidar Vlačić, Leonardo Corbo, Susana Costa Silva, Marina Dabić (2021) The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, May 2021, vol. 128, pp. 187–203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
14. Ms. Priyanka Agarwal, Mr. Abhishek Singh Chauhan (2020) Role of artificial intelligence in changing marketing trends (a review). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, July 2020, vol. 11, issue 7. ISSN 2229-5518
15. AI Marketing: A Guide to Artificial Intelligence Marketing (July 22, 2022). Available at: <https://business.adobe.com/blog/basics/ai-marketing> (accessed 28 October 2023).
16. Bryan Grover The Top 17 AI Tools for Marketers (May 12, 2023). Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing-tools> (accessed 28 October 2023).
17. Rebecca Riserbato AI Marketing – The Complete Guide (May 24, 2023). Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing> (accessed 29 October 2023).
18. Berher A.D. (2023) Pryynyattya innovatsiynykh marketynhovykh rishen' na pidpryyemstvakh kharchovoyi promyslovosti [Making innovative marketing decisions at food industry enterprises]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya*, tom 22, vol. 1 (53). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1\(53\).288739](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1(53).288739)

Стаття надійшла до редакції 31.10.2023

Olha Pietukhova

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing,
National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4020-6949>

Alina Berher

Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2269-6147>

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE MARKETING ACTIVITY OF MEAT INDUSTRY ENTERPRISES

The article examines the impact and experience of using the artificial intelligence on the marketing activity using the example of meat industry enterprises. The strategic task of marketing activity of meat industry enterprises in the modern conditions is the full use of marketing potential for increasing efficiency, expanding market share, meeting consumer need in timely manner, ensure long-term competitive benefits due to the search of reserves and making innovative marketing decisions. Artificial intelligence that provides eat industry enterprises with opportunities – benefits in marketing activity, thus, reducing tie on the analysis and creating information databases from suppliers to the attracting customers, revolutionizing the way marketers communicate with their audience and achieving their own goals, improving and optimizing marketing complex that consists of "4P": product, price, place and promotion. The modern impact of artificial intelligence on marketing complex "4P" for meat industry enterprises is substantiated. Current areas of application the artificial intelligence (AI) for implementation on the meat industry enterprises in the future to increase the level of competitiveness on the highly competitive meat market is proposed. With the help of artificial intelligence all the elements of marketing concept of "4P" which are interconnected and complementary are improved. Artificial intelligence contributes to the development of marketing decisions, which are based on the use of innovations in various types of activities of customers, companies, markets, and activates the emergence of new types of marketing, which are expedient to apply in the practice of meat industry enterprises. Today's experience of using the artificial intelligence in marketing activity already contributes to the fact that meat industry enterprises reduce costs, increase control over the quality of production and ensure safety for customers which is confirmed by compliance with the system of international standards ISO 9000, ISO 22000, ISO 14000 and others.

Keywords: artificial intelligence, advantages, applications, experience, marketing activities, enterprises, meat industry.