

стійкості та надійності ФЛП за рахунок використання блокчейн-технологій; застосування аналітики і моделювання в управлінні ФЛП тощо.

Як відомо, фармацевтична галузь характеризується високим рівнем регулювання, сертифікації та жорсткими умовами забезпечення якості продукції, необхідністю її повної відповідності вимогам галузевих стандартів, необхідністю мінімізації, а в ідеалі повного виключення людського фактора на виробництві. Саме тому, на думку експертів, фармацевтична галузь в майбутньому буде виконувати роль одного з головних генераторів розвитку цифровізації економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, застосування цифрових технологій є необхідним елементом реструктуризації інформаційно-логістичного забезпечення діяльності всіх учасників ФЛП. Ця проблема особливо актуалізується в умовах пандемії, коли якісно організована і безперебійна фармацевтична логістика стає в багатьох випадках важливою умовою збереження не тільки здоров'я, але і людського життя. Тому сьогодні необхідно впровадження комплексної системи заходів, спрямованих на підвищення рівня цифровізації фармацевтичної галузі, що сприятиме підвищенню надійності, безперебійності, прозорості функціонування ФЛП і покращенню лікарського забезпечення населення.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Пестун І.В., Шпак О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

irynapestun@ukr.net

Вступ. Використання штучного інтелекту (ШІ) у фармації набуває широких масштабів з розвитком інформаційних технологій і вимог ринку щодо скорочення часу та витрат на окремі види робіт. Сьогодні ШІ застосовується у медицині і фармації, зокрема в процесі пошуку, розробки і випробування

лікарських засобів, визначенні потреб споживачів, проектах в області клінічних випробувань і поліпшення догляду за пацієнтами.

Метою нашої роботи є дослідження рівня використання ШІ у фармацевтичному маркетингу.

Матеріали та методи. Дослідження проводяться методом контент аналізу наукової літератури.

Результати дослідження. Використовуючи ШІ фармацевтичні компанії мають можливість перейти на якісно інший рівень ринкових відносин як із споживачами, так і учасниками ринку. Серед основних напрямків використання ШІ маркетинговими фармацевтичними організаціями є визначення потреби в лікарських засобах та прогнозування споживання, маркетингові дослідження ринків, споживачів, лікарів тощо. Особливо розвивається сфера Digital маркетингу і ШІ в процесі просування лікарських засобів, визначенні найбільш зацікавлених аудиторій споживачів інформації і спрямування на них маркетингових зусиль компаній. Серед основних трендів використання ШІ в фармацевтичному маркетингу спеціалісти ринку називають такі: формування портрету споживача базуючись на їх перевагах і поведінці; пряма взаємодія із споживачем і формування лояльності; взаємодія з клієнтами в режимі реального часу; голосовий пошук; автоматизація засобів таргетованої реклами; індивідуальний підхід у наданні інформації; розробка контент стратегій.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що сфери застосування ШІ у фармацевтичному маркетингу з часом будуть розширятися і ставати більш якісними.