

# АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Жадько С.В., Демко А.А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

[svzhadkopharm@gmail.com](mailto:svzhadkopharm@gmail.com)

В умовах стрімкої цифровізації сучасного життя штучний інтелект (ШІ) кардинально змінює процес роботи компаній різних галузей. Під ШІ розуміють технічну (комп'ютерну) систему, що має певні ознаки інтелекту, тобто здатна розпізнавати і розуміти, аналізувати інформацію, робити висновки, знаходити спосіб досягнення результату, приймати рішення, навчатися. Однією зі сфер, де штучний інтелект має величезний потенціал, є маркетинг.

Метою роботи є аналіз напрямків використання ШІ в галузі маркетингу, визначення його ролі у покращенні залучення клієнтів, впливу на продажі і загальну ефективність маркетингу. Проведено аналіз літературних джерел, тематичних досліджень і статистичних даних, Інтернет-ресурсів.

Основними напрямками використання ШІ у маркетингу є:

1. Створення контенту. ШІ можна використовувати для створення контенту, який подекуди кращий, ніж створений людьми. Цей напрямок швидко розвивається і вже має широкий спектр інструментів і платформ, що доступні для компаній будь-якого розміру і використовуються для створення різноманітного маркетингового контенту, наприклад публікацій у блогах і соціальних мережах, електронних розсилок, фото, відео й аудіо матеріалів. Дослідження Capterra показало, що 33 % маркетологів вже використовують ШІ для створення контенту. Перевагами контенту, створеного з використанням ШІ, є: заощадження часу і зменшення витрат завдяки автоматизації процесу, більш персоналізований і привабливий контент, адаптований до конкретних потреб і вподобань окремих клієнтів.

Використання такого контенту покращує показники залучення клієнтів і підвищує ефективність маркетингових кампаній.

2. Удосконалення чат-ботів. Чат-боти — це комп'ютерні програми, які можуть імітувати людські розмови за допомогою технології обробки природної мови (Natural language processing, NLP). Чат-боти стають все більш популярними у маркетингу і продажах, оскільки є зручним і швидким способом взаємодії з клієнтами. Дослідження Leadoo показало, що чат-боти можуть збільшити рівень конверсії від 10 до 100 %. Ключовою перевагою чат-ботів у маркетингу є те, що вони можуть надавати миттєву й персоналізовану підтримку клієнтів. Аналізуючи дані клієнтів і використовуючи NLP, чат-боти можуть надавати швидкі й точні відповіді на запити і проблеми клієнтів, покращуючи загальну взаємодію з клієнтами. Це може допомогти підприємствам підвищити задоволеність клієнтів і підвищити їх лояльність.

3. Сегментація клієнтів і персоналізація. ШІ дозволяє компаніям сегментувати клієнтську базу на основі вивчення поведінки і вподобань клієнтів (історії купівель, переглядів відео в Інтернет, активності у соціальних мережах). Це важливо для створення цільових маркетингових кампаній для клієнтів зі схожими потребами, які з більшою ймовірністю викликатимуть відгук. Також ШІ уможливлює надання персоналізованих рекомендацій клієнтам. Ця технологія запроваджена на платформах електронної комерції (Amazon, Netflix) для пропонування продуктів і контенту, які зацікавлять клієнта. За даними HubSpot, персоналізовані заклики до дії (call to action) конвертуються на 202 % краще.

4. Прогнозна аналітика. Аналізуючи попередню поведінку клієнтів у цифровому середовищі і визначаючи певні закономірності та тенденції, за допомогою ШІ компанія може передбачити майбутню поведінку і вподобання споживачів. Це дозволяє компаніям надавати своїм клієнтам більш персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові повідомлення, що сприяє підвищенню коефіцієнта конверсії.

Отже, завдяки здатності ШІ аналізувати великі обсяги даних, виявляти закономірності і робити прогнози, генерувати контент, він допомагає компаніям створювати більш цілеспрямовані, персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії.

## **НАПРЯМИ ПІДГОТОВКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ З ДОКАЗОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЛІКАРСЬКІ РОСЛИННІ ЗАСОБИ**

Заліська О.М., Заболотня З.О., Барчук О.З., Мудрак І.Г.<sup>2</sup>

Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

<sup>2</sup> Вінницький національний медичний університет імені М.І. Пирогова

[olzaliska@ukr.net](mailto:olzaliska@ukr.net)

В умовах впровадження вимог Належної аптечної практики (GPP), значного росту сегменту фармацевтичного ринку дієтичних добавок та лікарських рослинних засобів актуальним є набуття фармацевтичними працівниками знань та вмінь пошуку доказової інформації про лікарські рослинні засоби (ЛРЗ) та лікарські рослини. У Державній Фармакопеї України затверджені вимоги до ЛРЗ, а Державний формуляр лікарських засобів 2021 року містить значну кількість ЛРЗ, що зумовлює необхідність аналізу джерел доказової медицини про ЛРЗ. Законодавчі вимоги до використання ЛРЗ діють у 79 країнах світу. У 24 країнах світу ЛРЗ включені до національних переліків основних лікарських засобів, зокрема, у Китаї, Німеччині, Франції.

Метою нашої роботи було визначити основні інформаційні бази даних про ЛРЗ та лікарські рослини. Проведено аналіз за пошуковими словами «herbal medicine», «database», «evidence-based», «plant», використано методи системного, інформаційного аналізу. Результати аналізу свідчать, що під егідою ВООЗ створені спеціалізовані центри традиційної медицини, які активно проводять рандомізовані клінічні дослідження ЛРЗ, особливо в Китаї. систематизують доказові дані про рослинні та інші методи, засоби традиційної