

**Дугінець Ганна Володимирівна**  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри світової економіки  
Державний торговельно-економічний університет*

**Duginets Ganna**  
*Doctor of Economic Sciences, Professor  
Head of The World Economy Department  
State University of Trade and Economics  
ORCID: 0000-0003-3708-3666*

**Ніжейко Костянтин Аркадійович**  
*доктор філософії з міжнародних економічних відносин,  
старший викладач кафедри світової економіки  
Державний торговельно-економічний університет*

**Nizheiko Kostiantyn**  
*PhD in International Economic Relations,  
Senior Lecturer at the Department of World Economy  
State University of Trade and Economics  
ORCID: 0000-0002-2925-1140*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-11-11647

## ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ В XXI СТ.

### FEATURES OF INNOVATIVE MARKETING BY INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL COMPANIES IN THE 21ST CENTURY

**Анотація.** Вступ. У XXI столітті глобальний фармацевтичний ринок зазнає глибоких трансформацій під впливом цифровізації, біотехнологічних проривів, посилення регуляторних вимог та зростання ролі пацієнтоорієнтованих підходів. На тлі жорсткої конкуренції традиційні інструменти фармацевтичного маркетингу втрачають ефективність, тоді як висока вартість R&D, тривалий життєвий цикл виведення препаратів і сувора регуляція реклами формують унікальні виклики для компаній. У цих умовах актуалізується потреба в інноваційному маркетингу, який поєднує аналітичні цифрові технології з етичними, соціальними та медичними вимогами й здатний забезпечити довгострокову конкурентоспроможність міжнародних фармацевтичних корпорацій.

**Мета.** Метою статті є обґрунтування концептуальної моделі інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній, заснованої на інтеграції цифрових технологій, пацієнтоорієнтованих підходів та етичних стандартів взаємодії, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності, довіри до бренду й стійкого розвитку компаній у високорегульованому глобальному фармацевтичному ринку XXI століття.

**Матеріали і методи.** Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні системного, процесного, компаративного та аналітичного підходів, які дозволяють ідентифікувати управлінські, інформаційні та технологічні аспекти розвитку інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній. Використано методи структурно-логічного й порівняльного аналізу – для узагальнення наукових підходів та практик провідних корпорацій; контент-аналізу – для класифікації напрямів цифрового, пацієнтоорієнтованого та етичного маркетингу; елементів експертної оцінки – для виокремлення ключових трендів, бар'єрів і можливостей впровадження інноваційних маркетингових моделей.

**Результати.** Показано, що інноваційний маркетинг міжнародних фармацевтичних компаній формується під впливом поєднання цифрової трансформації, пацієнтоорієнтованості, посиленого регуляторного контролю та ESG-практик. Виокремлено ключові особливості: перехід від традиційної промоції до даних-керованих комунікацій на основі Big Data,

AI, RWE/PRO-даних і омніканальних платформ; утвердження пацієнта як активного суб'єкта створення цінності через програми підтримки лікування, digital therapeutics та мобільні застосунки; трансформацію взаємодії з НСП у бік науково орієнтованих, цифрових форм комунікації; зростання ролі міжсекторальних партнерств із технологічними, страховими та e-health-структурами; інтеграцію принципів сталого розвитку й екологічної відповідальності у маркетингові стратегії. Компаративний аналіз стратегій Pfizer, Novartis, Roche, Sanofi, AstraZeneca, Johnson & Johnson, Bayer та інших компаній засвідчив формування синергетичних цифрових екосистем, у межах яких маркетинг виходить за рамки вузько промодійної функції й стає складовою інноваційної бізнес-моделі.

Висновки. Узагальнення теоретичних підходів і практик провідних фармацевтичних корпорацій підтверджує, що інноваційний маркетинг у XXI столітті є багатовимірною системою, яка поєднує цифрові технології, пацієнтоорієнтовані сервіси, етичні та регуляторні вимоги й принципи сталого розвитку. Висока регульованість ринку, ризики «dark marketing» і виклики використання AI посилюють вимоги до прозорості, комплаєнсу та відповідального управління даними, а ESG-компонент зміцнює роль маркетингу як інструмента репутаційної та соціальної стійкості. Виявлена фрагментарність існуючих підходів обґрунтовує необхідність подальшої розробки концептуальної моделі інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній, здатної інтегрувати цифрову трансформацію, пацієнтоорієнтованість та етичні стандарти в єдину систему стратегічного управління.

Перспективи. Перспективними напрямками подальших досліджень є кількісна оцінка ефективності цифрових і пацієнтоорієнтованих маркетингових інструментів, розроблення індикаторів «цифрової» й ESG-зрілості фармацевтичних компаній, моделювання впливу інноваційного маркетингу на конкурентоспроможність і стійкість бізнес-моделей, а також апробація запропонованих підходів на прикладі міжнародних та українських фармацевтичних ринків.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, міжнародні фармацевтичні компанії, цифрова трансформація, пацієнтоорієнтованість, НСП-комунікації, Big Data, AI, RWE, ESG-стратегії, стратегічні партнерства.

**Summary.** Introduction. In the 21st century, the global pharmaceutical market is undergoing profound transformations driven by digitalization, breakthroughs in biotechnology, the increasing role of patient-centric approaches, and the strengthening of regulatory requirements. Amid intensifying competition among international pharmaceutical corporations, traditional marketing instruments are losing effectiveness, while the high cost of R&D, long product life cycles, and strict regulation of advertising and distribution create unique challenges for marketing innovation. Under these conditions, the need for innovative marketing approaches that integrate analytical digital technologies with ethical, social, and medical requirements becomes increasingly urgent, ensuring the long-term competitiveness of international pharmaceutical companies.

Purpose. The purpose of this article is to substantiate a conceptual model of innovative marketing for international pharmaceutical companies, based on the integration of digital technologies, patient-centric approaches, and ethical standards of interaction, which enhances competitiveness, brand trust, and sustainable development in the highly regulated global pharmaceutical market of the 21st century.

Materials and Methods. The methodological framework of the study is based on a combination of systemic, process-based, comparative, and analytical approaches that allow for identifying managerial, informational, and technological aspects of innovative marketing development in international pharmaceutical companies. Methods of structural-logical and comparative analysis were applied to generalize scientific approaches and practices of leading corporations; content analysis – to classify directions of digital, patient-centric, and ethical marketing; and elements of expert assessment – to identify key trends, barriers, and opportunities for implementing innovative marketing models.

Results. The study demonstrates that the innovative marketing of international pharmaceutical companies is shaped by the interplay of digital transformation, patient-centricity, intensified regulatory oversight, and ESG practices. Key features include a shift from traditional promotion to data-driven communications based on Big Data, AI, RWE/PRO-based analytics, CRM 4.0, and omnichannel platforms; consolidation of the patient as an active co-creator of value through treatment-support programs, digital therapeutics, and mobile applications; transformation of communication with healthcare professionals toward scientific, evidence-based, and digital formats; and the increasing role of cross-sectoral partnerships with technology companies, insurers, and e-health platforms.

A comparative analysis of the strategies of Pfizer, Novartis, Roche, Sanofi, AstraZeneca, Johnson & Johnson, Bayer and others confirms the emergence of synergistic digital ecosystems in which marketing evolves beyond a narrow promotional function and becomes an integral component of innovative business models. The integration of sustainable development principles and environmental responsibility into marketing strategies further strengthens the social and reputational role of pharmaceutical companies.

Conclusions. The study confirms that innovative marketing in the 21st century represents a multidimensional system that combines digital technologies, patient-centric services, ethical and regulatory requirements, and ESG principles. The high level of regulation, risks of «dark marketing,» and ethical challenges related to AI increase the need for transparency, compliance, and responsible data governance, while the ESG component reinforces the function of marketing as a driver of corporate reputation and social resilience. The identified fragmentation of existing approaches substantiates the need to develop a comprehensive conceptual model of innovative marketing for international pharmaceutical companies, capable of integrating digital transformation, patient-centricity, and ethical standards into a unified system of strategic management.

Perspectives. Future research should focus on quantitative assessment of the effectiveness of digital and patient-centric marketing tools, the development of indicators of digital and ESG maturity of pharmaceutical companies, modelling the impact

*of innovative marketing on competitiveness and business sustainability, and testing the proposed approaches on international and Ukrainian pharmaceutical markets.*

**Key words:** *innovative marketing, international pharmaceutical companies, digital transformation, patient-centricity, HCP communications, Big Data, AI, RWE, ESG strategies, strategic partnerships.*

**Постановка проблеми.** У XXI столітті глобальний фармацевтичний ринок зазнає глибоких трансформацій під впливом цифровізації, біотехнологічних проривів, зростання ролі пацієнтоцентричних підходів та посилення регуляторних вимог. В умовах зростаючої конкуренції між міжнародними фармацевтичними корпораціями, традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність, що актуалізує потребу в інноваційних підходах до формування та реалізації маркетингових стратегій. Інноваційний маркетинг стає ключовим чинником не лише комерційного успіху, а й довгострокової конкурентоспроможності компаній у сфері охорони здоров'я.

Водночас специфіка фармацевтичної галузі — висока вартість досліджень і розробок (R&D), тривалий життєвий цикл виведення нових препаратів на ринок, суворе регулювання реклами та збуту — формує унікальні виклики для маркетингових інновацій. На відміну від інших секторів економіки, інноваційний маркетинг у фармацевтичній промисловості має враховувати не лише економічні, а й етичні, соціальні та медичні аспекти.

Додатковими факторами, що ускладнюють маркетингову діяльність міжнародних фармацевтичних компаній, є швидкий розвиток цифрових комунікацій, зміна поведінки споживачів під впливом e-health та telemedicine, а також посилення ролі даних у прийнятті маркетингових рішень. У цих умовах актуальним стає питання розроблення моделей інноваційного маркетингу, які поєднують аналітичні технології (Big Data, AI, CRM-системи нового покоління) із соціальною відповідальністю та довірою до бренду.

Таким чином, наукова проблема полягає у необхідності теоретичного обґрунтування та практичного визначення особливостей інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній у XXI столітті, з урахуванням трансформації глобального ринку лікарських засобів, еволюції моделей взаємодії зі споживачами та цифрових стратегій просування у сучасному середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика інноваційного маркетингу у міжнародному фармацевтичному бізнесі в останні роки набула помітної уваги як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Українські автори, зокрема Кудирко Л. та Жолуденко Т. зосереджуються насамперед на стратегічних пріоритетах маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній, трансформації глобального конкурентного середовища та зростанні ролі НДДКР, що зумовлює потребу в нових підходах до просування лікарських засобів [1–3]. Окрему групу

становлять дослідження, присвячені інноваційному маркетингу та стратегічним альянсам у міжнародному фармацевтичному секторі [4–5]. Результати досліджень іншої групи демонструють зростання ролі стратегічних партнерств між фармацевтичними корпораціями, страховими компаніями, провайдером медичних послуг і технологічними компаніями, що змінює традиційні ланцюги створення вартості в охороні здоров'я та зумовлює перехід до більш комплексних моделей інноваційного маркетингу [6–7].

У міжнародній літературі домінує фокус на цифровій трансформації фармацевтичного маркетингу, зокрема на використанні цифрових каналів комунікації, соціальних мереж, мобільних застосунків та телемедицини як основи нових моделей взаємодії з пацієнтами та медичними працівниками. Дослідження, присвячені цифровому маркетингу у фармацевтичному секторі, показують позитивний вплив використання цифрових інструментів на інформованість пацієнтів, ефективність комунікацій з лікарями та конкурентоспроможність компаній, але одночасно наголошують на високих вимогах до відповідності регуляторним нормам і контролю за контентом [8–9]. Роботи, присвячені цифровій трансформації фармацевтичного сектору, акцентують увагу на ролі ключових технологій (AI, аналітика даних, хмарні рішення, IoT) у зміні бізнес-моделей та маркетингових практик, формуючи порядок денний для подальших досліджень у цій сфері [10–11].

Значна кількість публікацій стосується пацієнтоорієнтованості як концептуальної основи інноваційного маркетингу фармацевтичних компаній. Огляди літератури підтверджують перехід від орієнтації на продукт і лікаря до багатовимірної моделі, в якій пацієнт розглядається як активний учасник прийняття рішень, а створення цінності охоплює клінічні, емоційні та соціальні виміри [12–13]. У працях, присвячених трендам фармацевтичного маркетингу до 2030 року, наголошується на поєднанні пацієнтоорієнтованості, «phygital»-форматів (інтеграції фізичних і цифрових каналів), застосування AI та врахування критеріїв сталого розвитку як нової норми стратегічного маркетингового управління у глобальних фармацевтичних корпораціях [14–15].

Також останні роки з'являються публікації, в яких аналізуються нові ризики інноваційного та цифрового маркетингу — «dark marketing», маніпулятивні практики просування рецептурних препаратів через онлайн-канали, вплив інфлюенсерів та лідерів думок, а також етичні й комплаєнс-виклики, пов'язані з використанням AI в маркетингових комунікаціях [16]. Між тим попри наявність

значної кількості теоретичних і прикладних досліджень, питання ідентифікації особливостей інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній у XXI столітті — на перетині цифрової трансформації, пацієнтоорієнтованих моделей, глобальних регуляторних обмежень та етичних стандартів — потребують додаткових розвідок. Це зумовлює необхідність поглибленого наукового аналізу та виявлення специфічних характеристик інноваційного маркетингу в умовах високорегульованого та технологічно динамічного глобального фармацевтичного ринку.

**Метою статті** є обґрунтування концептуальної моделі інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній, заснованої на інтеграції цифрових технологій, пацієнтоорієнтованих підходів та етичних стандартів взаємодії, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності, довіри до бренду й стійкого розвитку компаній у високорегульованому глобальному фармацевтичному ринку XXI століття.

**Матеріали і методи.** Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні системного, процесного, компаративного та аналітичного підходів, які дозволяють ідентифікувати управлінські, інформаційні та технологічні аспекти розвитку інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній в XXI ст.

**Виклад основного матеріалу.** У XXI столітті інноваційний маркетинг міжнародних фармацевтичних компаній набуває системного характеру, формуючи нову парадигму управління взаємодією між виробниками лікарських засобів, медичною спільнотою, пацієнтами та інституціями охорони здоров'я. Його специфіка визначається одночасним впливом цифровізації, пацієнтоорієнтованих підходів, технологічних альянсів і дедалі суворішого регуляторного середовища. У сукупності ці фактори радикально змінюють зміст, інструментарій та етичні межі фармацевтичного маркетингу, зумовлюючи потребу в його концептуальному оновленні.

Слід зазначити, що саме цифровізація фармацевтичного сектору яка спричинила появу нових маркетингових моделей є ключовою особливістю інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній. Ці процеси базуються на використанні великих масивів даних, алгоритмів штучного інтелекту та інтегрованих цифрових платформ. Застосування цифрової аналітики трансформує традиційну промоцію у напрямі науково-орієнтованих, даних-керованих комунікацій. Дослідження багатьох авторів також підкреслюють, що компанії, які інституціоналізували цифрові рішення, демонструють вищу ефективність маркетингових активностей і швидше адаптуються до змін ринку [17–18]. Прикладом є Novartis, яка сформувала омніканальну платформу для взаємодії з лікарями, що інтегрує AI-персоналізацію контенту та моделює потреби фахівців в сфері охорони здоров'я (далі НСР — Health

Care Professional) у реальному часі. Pfizer використовує моделі машинного навчання для оптимізації наукових матеріалів і прогнозування попиту, а Roche поєднує цифрові інструменти з аналітичними RWE-платформами для підвищення точності комунікацій у онкології.

Іншою особливістю інноваційного маркетингу в XXI ст. є пацієнтоорієнтований підхід, який розглядається дослідниками як ядро інноваційного маркетингу у світовій фармацевтичній індустрії [13]. Пацієнт перестає бути об'єктом комунікації і набуває ролі активного учасника створення цінності. Фармацевтичні компанії впроваджують програми підтримки лікування, цифрові терапевтичні рішення (digital therapeutics), інтерактивні освітні платформи та мобільні застосунки, спрямовані на підвищення адгерантності до терапії. Так, Sanofi реалізує цифрові діабетичні екосистеми, засновані на партнерстві з Verily, тоді як Johnson & Johnson створює комплексні програми «Patient First» для пацієнтів із хронічними захворюваннями. Використання даних PRO і RWE стає критично важливим для розроблення маркетингових стратегій, оскільки дозволяє формувати комунікації, що враховують медичні, психологічні та поведінкові характеристики пацієнтів [19].

Останні роки лікарі дедалі частіше очікують не промоційних, а високоякісних наукових матеріалів, основаних на результатах клінічних досліджень та реальних даних практики. Це зумовило розвиток цифрових платформ для НСР, інтерактивних освітніх модулів, вебінарів та інструментів наукової візуалізації. Вплив цифрового маркетингу на наукові комунікації ґрунтовно описано у Ventola [16], який підкреслює зростання ролі інтерактивних форматів у підвищенні доступності доказової інформації для лікарів. AstraZeneca впровадила глобальну модель «scientific engagement», яка зміщує акцент із промоції на поширення наукових знань. MSD застосовує 3D-симулятори для навчання лікарів терапевтичним алгоритмам, а Bayer Pharmaceuticals створила міжнародну освітню платформу «Meducation».

Слід зазначити, що фармацевтичний маркетинг зараз функціонує в одному з найбільш регульованих секторів світової економіки. Етичні та правові обмеження, що впливають із норм FDA, EMA, ICH, GDPR і Кодексу EFPIA, визначають доступні формати інноваційної промоції. Міжнародні дослідження підкреслюють зростання ризиків, пов'язаних із цифровою промоцією, включаючи можливі порушення конфіденційності, недостовірність інформації та маніпулятивні практики [19–21]. Аналіз промоції в соціальних медіа також засвідчує необхідність контролю цифрового контенту [20]. У відповідь на ці виклики Novo Nordisk запровадила централізовану систему комплаєнс-моніторингу маркетингових матеріалів, а Amgen розробила етичний протокол застосування ШІ в маркетинговій діяльності.

Слід зазначити, що в другому десятилітті XXI століття фармацевтичний маркетинг почав виходити за межі вузько промоційної функції і перетворюється на компонент цифрових екосистем, створених у партнерстві з IT-корпораціями, страховими компаніями та медичними стартапами. Спільні проекти Sanofi і Verily, Roche і Flatiron Health, Pfizer і IBM Watson Health, Boehringer Ingelheim і Click Therapeutics демонструють формування інтегрованих платформ, що поєднують лікувальні, аналітичні та маркетингові функції. Наукові праці підтверджують зростання ролі цифрових терапевтичних рішень і RWE-аналітики як основи сучасних маркетингових стратегій [21].

Ідеї сталого розвитку також не обійшли цей сектор і останні роки стають важливими складовими

маркетингових стратегій фармацевтичних компаній, визначаючи їхню відповідальність у сфері доступності лікування, етичності клінічних досліджень і мінімізації екологічного впливу. Зазначимо, що дослідження доводить, що екологічна відповідальність є чинником конкурентоспроможності фармацевтичних корпорацій [22]. При цьому показовими є ініціативи AstraZeneca («Ambition Zero Carbon»), GSK («Greener Manufacturing») і Roche, що розширює програми доступу до лікування у країнах із низьким рівнем доходів.

Зазначимо, що компаративний аналіз стратегій інноваційного маркетингу провідних міжнародних фармацевтичних корпорацій засвідчив наявність кількох стійких закономірностей, що визначають

Таблиця 1

**Компаративний аналіз стратегій інноваційного маркетингу провідних міжнародних фармацевтичних компаній у XXI столітті**

Компанія	Цифрові технології та аналітика	Пацієнтоцентричність	Взаємодія з лікарями (HCP)	Партнерства та екосистеми	ESG та етичні стандарти
Pfizer	Використання AI для моделювання попиту та оптимізації промоцій; аналітика RWE у клінічних і маркетингових рішеннях	Освітні платформи для пацієнтів; програми підтримки вакцинації	Цифрові наукові портали; персоналізований контент для HCP	Співпраця з IBM Watson Health (онкологія, RWE).	Програми прозорості даних; ініціативи відповідального використання AI
Novartis	Оmnіканальна платформа для HCP; AI-персоналізація контенту; власна цифрова екосистема.	Програми підтримки хворих на онкологічні та рідкісні захворювання; відстеження PRO-даних.	Мультимодальні наукові комунікації, віртуальні MSL.	Партнерство з Microsoft у сфері цифрових досліджень.	ініціатива «Novartis ESG Commitment» етичні стандарти взаємодії.
Sanofi	Використання цифрових інструментів у діабетології; аналітика глікемічних даних	PSP у сфері діабету; мобільні застосунки для моніторингу.	Вебінари та HCP-платформи з доказовою базою.	Спільний проєкт Onduo (Sanofi + Verily).	ESG-звітність та програми доступності лікування
Roche	RWE-аналітика; онкологічні платформи; інструменти прогнозування терапевтичної відповіді.	Цифрові сервіси навколо онкологічних пацієнтів; індивідуалізація терапії.	Освітні модулі для онкологів; VAL (value-based learning).	Стратегічний альянс з Flatiron Health (електронні онкоплатформи).	Програми доступу до лікування; екологічні ініціативи.
AstraZeneca	Цифрові алгоритми для вибору терапії; AI у фармаконагляді	Платформи для пацієнтів із ХОЗЛ, онко-захворюваннями, цифрові щоденники	Модель «scientific engagement» глобальні медичні освітні центри	Партнерські екосистеми в реальних даних (RWD).	Глобальна стратегія «Ambition Zero Carbon».
Johnson & Johnson	Цифрові системи моніторингу лікування; машинне навчання у довгострокових програмах терапії	Платформа «Patient First»; комплексні PSP-програми.	Інтерактивні освітні курси; оновлені моделі MSL-взаємодії.	Партнерства у програмах реабілітації та цифрової терапії.	Програми прозорості даних; етичні стандарти клінічних досліджень
Bayer Pharmaceuticals	Цифрові моделі для клінічної візуалізації; аналітика фармаконагляду	Платформи для пацієнтів із серцево-судинними та онко захворюваннями	Освітній портал «Meducation»	Співпраця з цифровими стартапами (eHealth, telemedicine)	Програми сталого виробництва та відповідальної промоції

Джерело: складено авторами

характер їхнього розвитку у XXI столітті (табл. 1). Передусім простежується суттєве підвищення рівня цифрової зрілості таких компаній, як *Pfizer*, *Novartis* та *Roche*, які системно інтегрують AI, машинне навчання, омніканальні платформи та аналітику даних реальної клінічної практики. Ці інструменти забезпечують їм не лише технологічні переваги, а й можливість оперативного прийняття маркетингових рішень, заснованих на доказовості, що є критичним у високо-регульованому фармацевтичному середовищі.

Водночас такі компанії, як *AstraZeneca* і *Sanofi*, концентрують свої інноваційні маркетингові стратегії навколо створення комплексних цифрових екосистем, орієнтованих на окремі терапевтичні напрями. Вони використовують цифрові сервіси як засіб тривалої підтримки пацієнтів і формування безперервної взаємодії між усіма учасниками процесу лікування. Це вказує на перехід від транзакційних моделей комунікацій до інтегрованих платформ, що поєднують клінічні рішення, поведінкові дані та інструменти персоналізації.

Особливе місце у структурі сучасних маркетингових стратегій посідають програми пацієнтської підтримки та цифрові терапевтичні рішення, які активно впроваджують *Johnson & Johnson*, *GSK* та інші компанії. Такий підхід підкреслює зміщення фокусу з продуктоорієнтованих до пацієнтоорієнтованих моделей, коли створення вартості охоплює не лише фармакологічний ефект, а й поведінкові, соціальні та психологічні аспекти лікування.

Характерною тенденцією сучасного фармацевтичного маркетингу є також інтенсивний розвиток міжсекторальних партнерств. Співпраця фармацевтичних компаній із технологічними корпораціями — таких як *Verily*, *Flatiron Health*, *Microsoft*, *IBM* 0 засвідчує перехід до нової логіки конкуренції, де ключову роль відіграє не окремий продукт чи канал промоції, а синергетичні цифрові екосистеми. Такі альянси забезпечують доступ до передових технологій обробки даних, а також формують підґрунтя для появи нових форматів маркетингової взаємодії та цифрової доказовості.

Не менш значущим чинником є зростання ролі ESG-стратегій, які інтегруються у маркетингову політику більшості провідних компаній. Ініціативи *AstraZeneca*, *GSK* та *Roche* у сфері екологічної відповідальності, етичності клінічних досліджень та розширення доступу до лікування свідчать про те, що

маркетинг дедалі більше виконує функцію інструмента сталого розвитку. У цьому контексті репутаційна стійкість і етичність взаємодії стають не менш важливими конкурентними перевагами, ніж інноваційність препаратів чи цифрові компетентності.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Узагальнюючи результати дослідження, слід констатувати, що інноваційний маркетинг міжнародних фармацевтичних компаній у XXI столітті формується під впливом поєднання цифрової трансформації, пацієнтоорієнтованих підходів, посилення регуляторних обмежень та поширення ESG-практик. Цифровізація, що ґрунтується на використанні Big Data, AI, RWE/PRO-даних та омніканальних платформ, трансформує традиційну промоцію у науково орієнтовані, дані-керовані комунікації з лікарями та пацієнтами. Пацієнтоцентричність і розвиток програм підтримки лікування зумовлюють перехід від продуктоорієнтованих до комплексних моделей створення цінності, які охоплюють клінічні, поведінкові й соціальні аспекти терапії. Одночасно зростає роль міжсекторальних партнерств фармацевтичних компаній з технологічними, страховими та e-health-структурами, що сприяє формуванню синергетичних цифрових екосистем і нових форматів маркетингової взаємодії.

Разом із тим висока регульованість фармацевтичного ринку, ризики «dark marketing» та етичні виклики використання AI посилюють вимоги до прозорості, комплаєнсу й відповідального управління даними, а інтеграція принципів сталого розвитку робить маркетинг важливим інструментом репутаційної та соціальної стійкості компаній. Проведений аналіз наукових джерел і практик провідних компаній (*Pfizer*, *Novartis*, *Roche*, *Sanofi*, *AstraZeneca*, *Johnson & Johnson*, *Bayer* тощо) показав, що наявні підходи залишаються фрагментованими й недостатньо системно описують саме сукупність галузевих особливостей інноваційного маркетингу в умовах глобальної цифровізації та жорсткого регуляторного поля. Це обґрунтовує необхідність розроблення концептуальної моделі інноваційного маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній, яка інтегрує цифрові технології, пацієнтоорієнтованість та етичні стандарти й може слугувати методологічною основою для удосконалення їхніх стратегій конкурентоспроможності та сталого розвитку. Саме цьому будуть присвячені подальші дослідження авторів.

**Література**

1. Кудирко Л. П. Пріоритети маркетингу компаній на міжнародному ринку фармацевтичної продукції. *Економічний простір*. 2024. № 193. С. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.53-59>
2. Kudyрко L. Інноваційні компанії на міжнародному ринку фармацевтичної продукції. *Commodity science. Technologies. Engineering*. 2025. 53(1). С. 4–24. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)01](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)01)
3. Жолуденко Т. Роль інноваційного маркетингу у розвитку міжнародного фармацевтичного ринку. *Актуальні проблеми економіки*, 2024. № 6 (276). С. 217–227. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-217-227>
4. Korzh M., Zholudenko T. and Fomichenko I. Strategic alliances in the pharmaceutical market. *Commodity science. Technologies. Engineering*. 2024. 52, 4 (Dec. 2024), 14–34. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(52\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(52)02)
5. Дугінець Г., Ніжейко К. Інноваційний маркетинг стратегічних альянсів на міжнародному фармацевтичному ринку. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 6 (15). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-26>
6. Halchynskiy M., Yukhymenko P., Polusmiak Y. Фармацевтичні кластери: економічний аналіз розвитку та проектного забезпечення ефективності кластерної моделі. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2025. 2(32). P. 34–43. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-2/32-02>
7. Мельник Ю., Голишева Ю. Особливості комплексу маркетингу в системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 27–39. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66156> (дата звернення: 15.11.2025).
8. Lakshmi B., Patel S. Digital Marketing in Pharmaceutical Industry—An Overview and Assessment. *International Journal of Pharmaceutical Science & Innovation*. 2020. 1(1).
9. Rajendran R., Rani Y.S. Healthy engagement: digital marketing's influence on the pharma sector. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2024. 28(4). P. 1–8.
10. Miozza M., Brunetta F., Appio F.P. Digital transformation of the Pharmaceutical Industry: A future research agenda for management studies. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. 207. 123580. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123580>
11. Almeman A. The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms and the cosmeceutical paradigm shift. *J Health Popul Nutr*. 2024 May 8. 43(1). P. 60. DOI: <https://doi.org/10.1186/s41043-024-00550-2>
12. Nieroda M., Cernica C., Bainton V. Patient-centric innovation: A roadmap to transforming healthcare systems. *Marketing Review St. Gallen*. 2024. 41(6). P. 36–45. URL: <https://hdl.handle.net/10419/330510> (дата звернення: 15.11.2025).
13. Fleissig J., Delcourt C., Steils N. Patient-Centricity in the Pharmaceutical Industry: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2025. 49(1). e70012. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70012>
14. Anthuvan T. Pharma marketing 2030: Transforming with innovation and skills. *Indian Journal of Technical*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14627657>
15. Anthuvan T., Maheshwari K., Dantu R. Trends in pharmaceutical marketing and branding research: a bibliometric analysis (2009–2023). *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. 2025. 4(1). P. 55–71. DOI: <https://doi.org/10.1108/IRJMS-03-2024-0030>
16. The Role of Digital Marketing in Revolutionizing the Pharma Industry: Strategies and Success Stories. URL: <https://marketbeam.io/the-role-of-digital-marketing-in-revolutionizing-the-pharma-industry-strategies-and-success-stories> (дата звернення: 15.11.2025).
17. Bharskar G.R., Siddheshwar S. Digital marketing in pharmaceutical sector. *International journal of pharmaceutical science and health care*. 2020. 2(10). P. 1–7. DOI: <https://dx.doi.org/10.26808/rs.ph.i10v2.01>
18. An S., Cheung C. F., Willoughby K. W. A gamification approach for enhancing older adults' technology adoption and knowledge transfer: A case study in mobile payments technology. *Technological forecasting and social change*. 2024. 205. 123456. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123456>
19. Jawaid M., Ahmed S. J. Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. *Cureus*, 2018. 10(6). e2789. DOI: <https://doi.org/10.7759/cureus.2789>
20. Waring M. E., Libby B. A., Moore Simas T. A., Bracken M. L., Bibeau J. L., Herrera V., Wang J., Pagoto S. L. Delivering a Post-Partum Weight Loss Intervention via Facebook or In-Person Groups: Protocol for a Randomized Feasibility Pilot Trial. *JMIR Res Protoc*. 2019. 8(11). DOI: <https://doi.org/10.2196/15530>
21. Mor J., Kaur T., Menkes D. B., Peter E., Grundy Q. Pharmaceutical industry promotional activities on social media: a scoping review. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*. 2024. 15(4). DOI: <https://doi.org/10.1093/jphsr/rmae022>
22. Sharkey M. E., Babler K. M., Shukla B. S., Abelson S. M., Alsuliman B., Amirali, A., ... & Solo-Gabriele H. M. Monkeypox viral nucleic acids detected using both DNA and RNA extraction workflows. *Science of The Total Environment*. 2023. 890. 164289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.164289>

**References**

1. Kudyрко, L.P. (2024) 'Prіorytety marketynhu kompanii na mizhnarodnomu rynku farmatsevytchnoi produktsii', *Ekonomichnyi prostir*, 193, pp. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.53-59>

2. Kudyenko, L. (2025) 'Innovatsiini kompanii na mizhnarodnomu rynku farmatsevychnoi produktsii', *Commodity Science. Technologies. Engineering*, 53(1), pp. 4–24. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)01](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)01)
3. Zholudenko, T. (2024) 'Rol innovatsiinoho marketynhu u rozvytku mizhnarodnoho farmatsevychnoho rynku', *Aktualni problemy ekonomiky*, 6(276), pp. 217–227. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-217-227>
4. Korzh, M., Zholudenko, T. and Fomichenko, I. (2024) 'Strategic alliances in the pharmaceutical market', *Commodity Science. Technologies. Engineering*, 52(4), pp. 14–34. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(52\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(52)02)
5. Duhinets, H. and Nizheiko, K. (2024) 'Innovatsiinyi marketynh stratehichnykh aliantsiv na mizhnarodnomu farmatsevychnomu rynku', *Digital Economy and Economic Security*, 6(15). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-26>
6. Halchynskiy, M., Yukhymenko, P. and Polusmiak, Y. (2025) 'Pharmaceutical clusters: economic analysis of development and project mechanisms of cluster efficiency', *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(32), pp. 34–43. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-2/32-02>
7. Melnyk, Yu. and Holysheva, Yu. (2017) 'Osoblyvosti kompleksu marketynhu v systemi innovatsiinoho rozvytku farmatsevychnykh pidpriemstv', *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, pp. 27–39. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66156>
8. Lakshmi, B. and Patel, S. (2020) 'Digital marketing in pharmaceutical industry: An overview and assessment', *International Journal of Pharmaceutical Science & Innovation*, 1(1).
9. Rajendran, R. and Rani, Y.S. (2024) 'Healthy engagement: digital marketing's influence on the pharma sector', *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(4), pp. 1–8.
10. Miozza, M., Brunetta, F. and Appio, F.P. (2024) 'Digital transformation of the pharmaceutical industry: A future research agenda for management studies', *Technological Forecasting and Social Change*, 207, Article 123580. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123580>
11. Almeman, A. (2024) 'The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms and the cosmeceutical paradigm shift', *Journal of Health, Population and Nutrition*, 43(1), Article 60. DOI: <https://doi.org/10.1186/s41043-024-00550-2>
12. Nieroda, M., Cernica, C. and Bainton, V. (2024) 'Patient-centric innovation: A roadmap to transforming healthcare systems', *Marketing Review St. Gallen*, 41(6), pp. 36–45. Available at: <https://hdl.handle.net/10419/330510> (date of access: 15.11.2025).
13. Fleissig, J., Delcourt, C. and Steils, N. (2025) 'Patient-centricity in the pharmaceutical industry: A review and research agenda', *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), Article e70012. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70012>
14. Anthuvan, T. (2024) 'Pharma marketing 2030: Transforming with innovation and skills', *Indian Journal of Technical*. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14627657>
15. Anthuvan, T., Maheshwari, K. and Dantu, R. (2025) 'Trends in pharmaceutical marketing and branding research: A bibliometric analysis (2009–2023)', *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 4(1), pp. 55–71. DOI: <https://doi.org/10.1108/IRJMS-03-2024-0030>
16. MarketBeam (n.d.) *The Role of Digital Marketing in Revolutionizing the Pharma Industry: Strategies and Success Stories*. Available at: <https://marketbeam.io/the-role-of-digital-marketing-in-revolutionizing-the-pharma-industry-strategies-and-success-stories>
17. Bharskar, G.R. and Siddheshwar, S. (2020) 'Digital marketing in pharmaceutical sector', *International Journal of Pharmaceutical Science and Health Care*, 2(10), pp. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.26808/rs.ph.i10v2.01>
18. An, S., Cheung, C.F. and Willoughby, K.W. (2024) 'A gamification approach for enhancing older adults' technology adoption and knowledge transfer: A case study in mobile payments technology', *Technological Forecasting and Social Change*, 205, Article 123456. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123456>
19. Jawaid, M. and Ahmed, S.J. (2018) 'Pharmaceutical digital marketing and its impact on healthcare physicians of Pakistan: A national survey', *Cureus*, 10(6), Article e2789. DOI: <https://doi.org/10.7759/cureus.2789>
20. Waring, M.E. et al. (2019) 'Delivering a post-partum weight loss intervention via Facebook or in-person groups: Protocol for a randomized feasibility pilot trial', *JMIR Research Protocols*, 8(11), Article e15530. DOI: <https://doi.org/10.2196/15530>
21. Mor, J. et al. (2024) 'Pharmaceutical industry promotional activities on social media: A scoping review', *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 15(4). DOI: <https://doi.org/10.1093/jphsr/rmae022>
22. Sharkey, M.E. et al. (2023) 'Monkeypox viral nucleic acids detected using both DNA and RNA extraction workflows', *Science of the Total Environment*, 890, Article 164289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.164289>