

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ  
НА МІЖНАРОДНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУINNOVATIVE MARKETING OF STRATEGIC ALLIANCES  
IN THE INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL MARKET

У статті досліджуються особливості використання інноваційного маркетингу міжнародними стратегічними альянсами (МСА) на міжнародному фармацевтичному ринку, зокрема вплив на конкурентоспроможність компаній та ефективність виведення інноваційних продуктів на ринок. Визначено, що ключовими напрямками інноваційного маркетингу є ко-брендинг, використання цифрових платформ, маркетинг, заснований на великих даних, локалізація кампаній та створення відкритих інноваційних платформ. Наведено приклади фармацевтичних МСА, таких як Pfizer та BioNTech, Roche та Foundation Medicine, Bayer та Alibaba Health. Особлива увага приділяється потенціалу українських фармацевтичних компаній при створенні МСА та впровадженні персоналізованих інструментів інноваційного маркетингу на міжнародному фармацевтичному ринку. Запропоновано рекомендації щодо адаптації світового досвіду інноваційного маркетингу до українських реалій, враховуючи потенціал фармацевтичної індустрії країни, її інтеграцію у глобальні ринки та повоєнне відновлення.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, міжнародний фармацевтичний ринок, стратегічні альянси, фармацевтична індустрія, цифровізація, ШІ, інтероперабельність даних.

The article is devoted to the study of innovative marketing in international strategic alliances (ISAs) of the pharmaceutical industry, which are becoming increasingly important in the current conditions of global competition, digitalization and transformation of the world economy. The article highlights the benefits of ISAs that allow companies to pool resources, reduce financial risks, ensure effective knowledge sharing, accelerate the launch of innovative products to the market and adapt to rapid changes in the industry. The author examines the role of MSAs in shaping the competitive advantages of companies in the international pharmaceutical market through the implementation of advanced marketing strategies and the use of digital tools. The study emphasizes that the key aspects of innovative marketing are co-branding, integration of digital platforms, use of big data, personalization of campaigns, creation of open innovation platforms, and localization of market strategies. Examples of international companies that demonstrate the successful implementation of these strategies are given, in particular, the partnership of Pfizer and BioNTech in the development of an mRNA vaccine against COVID-19, Roche and Foundation Medicine in the use of genomic data for personalized medicine, Bayer and Alibaba Health in the localization of marketing campaigns for the Chinese market. The article analyzes how the integration of innovative marketing contributes to increasing brand trust, improving interaction with patients and healthcare professionals, and optimizing clinical trials. Recommendations for adapting the world experience of innovative marketing to Ukrainian realities are proposed, taking into account the potential of the country's pharmaceutical industry, its integration into global markets and post-war recovery. The prospects for introducing data interoperability for information exchange, cooperation with international technology partners to create digital platforms and personalized solutions, and participation in optimizing clinical trial processes are identified. The findings emphasize the importance of international cooperation in the pharmaceutical industry, which will help create competitive advantages for Ukrainian companies, integrate into global healthcare ecosystems and develop innovative marketing in the international pharmaceutical market.

**Key words:** innovative marketing, international pharmaceutical market, strategic alliances, pharmaceutical industry, digitalization, AI, data interoperability.

УДК 339.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-26>

**Дугінець Г.В.**<sup>1</sup>

д.е.н., професор,  
Державний торговельно-економічний  
університет

**Ніжейко К.А.**<sup>2</sup>

доктор філософії  
з міжнародних економічних відносин,  
Державний торговельно-економічний  
університет;  
голова правління,  
Міжнародна асоціація майбутнього  
України

**Duginets Ganna**

State University of Trade and Economics

**Nizheiko Kostyantyn**

State University of Trade and Economics

**Постановка проблеми.** Трансформація світової економіки, фінансові кризи та глобальна рецесія, посилення транснаціоналізації та цифровізації перетворили міжнародні стратегічні альянси (МСА) на ефективний інструмент посилення присутності на світовій арені компаній з різних галузей. Ефективне управління ризиками, економія від масштабу, навчання у партнерів та економічно ефективний вихід на ринок – це лише деякі з додаткових можливостей, які МСА відкривають перед бізнесом і які сприяють його зростанню та конкурентним перевагам. МСА – це правильний підхід до успіху та зростання в умовах невизначеності, спричиненої інтенсивною глобальною конкуренцією в ХХІ ст. Участь в альянсах надає можливість компаніям реагувати на фінансові

обмеження, брак знань та неефективність ринку. МСА дозволяє міжнародним фірмам, які вже працюють у різних країнах, створити конкурентну перевагу на глобальному рівні, розвиваючи свої інновації за рахунок міжнародної співпраці.

Також в умовах подолання наслідків глобальної пандемії стрімкий розвиток фармацевтичної індустрії підвищує рівень охорони здоров'я. Але стійке зростання в індустрії значною мірою залежить від розробки нових ліків та їх швидкого просування на ринок, а високий ризик інвестування в цей процес є викликом для галузі. Зазначимо, що фармацевтичний ринок є дуже динамічним, конкурентним і складним, тому саме МСА дозволяють використовувати переваги поєднання знань партнерів в процесі впровадження інноваційних стратегій для

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3708-3666>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2925-1140>

збереження конкурентоспроможності на ринку, досягнення глобального охоплення, розподілу ризиків і ресурсів, а також сприяння ефективним фармацевтичним дослідженням, клінічним випробуванням з подальшим просуванням нових продуктів до споживача.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Результати досліджень теоретичних та практичних аспектів функціонування міжнародних стратегічних альянсів, їх діяльності в різних секторах економіки, а також особливості реалізації інноваційних маркетингових стратегій саме в фармацевтичній індустрії розкриті в наукових працях таких іноземних та вітчизняних вчених, як: Esmaelnezhad D., Taghizadeh-Yazdi M., Mahdiraji H.A., & Vrontis D. [1], O'Dwyer M., Gilmore A., Carson, D. [2], Shakouhi F., Tavakkoli-Moghaddam R., Baboli A., Bozorgi-Amiri A. [3], Sivakumar K., Roy S., Zhu J., Hanvanich S. [4], Кудирко Л. [5], Корж М., Жолуденк, Т., Фоміченко І. [6], Ніжейко К. [7], та інші.

Отримані опрацювання складають теоретичну та методологічну основу для проведення даного дослідження. Також проведений попередній аналіз показав, що багато досліджень фармацевтичних альянсів, зазвичай, проводяться в розвинутих країнах. А дослідження МСА, особливо у виробництві інноваційних фармацевтичних продуктів у таких країнах як Україна, залишаються поза увагою. Тому не заперечуючи вагомості існуючих наукових результатів, слід зазначити, що питання дослідження ефективних інноваційних маркетингових стратегій, що впроваджуються компаніями-партнерами на міжнародному фармацевтичному ринку вимагають більш поглибленого дослідження. Особливо враховуючі наявний потенціал української фармацевтичної індустрії для налагодження співпраці з багатонаціональними підприємствами в умовах повоєнного відновлення нашої країни.

**Постановка завдання.** Метою статті є ідентифікації особливостей використання інструментів інноваційного маркетингу стратегічними альянсами на міжнародному фармацевтичному ринку з подальшим виокремленням корисного для українських компаній досвіду.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Компанії фармацевтичної індустрії з 1970 року вступали в стратегічні альянси, використовуючи два підходи. Перший підхід полягав в обміні та передачі знань (наприклад, альянси R&D), а другий базувався на спільних процедурах комерціалізації (наприклад, маркетингові угоди). Але в XXI ст. більшість фармацевтичних та біофармацевтичних компаній були більш схильні до R&D альянсів. Це свідчить про те, що зміни в технологічному середовищі змушують компанії надавати пріоритет цим альянсам для виробництва та розробки нового продукту, оскільки цей процес потребує

значного бюджету. Наприклад, ще наприкінці XX ст., за оцінками експертів, для розробки кожного препарату потрібно було 125–250 млн. доларів США [8]. В XXI століття фармацевтична індустрія продовжує стрімко змінюватися, оскільки на ринку з'являються нові ліки та протоколи лікування. Як наслідок, щоб не відставати від мінливих ринкових тенденцій і правил, маркетингові стратегії, що використовуються для просування цих препаратів, також повинні змінюватися.

На міжнародному фармацевтичному ринку стають більш конкурентними генеричні ліки та біостимулятори. І для того, щоб диференціювати себе на цьому висококонкурентному ринку, фармацевтичні компанії повинні знаходити нові та креативні способи продажу своїх товарів. Відносини споживачів з брендами, особливо фармацевтичними компаніями, постійно трансформуються в результаті розвитку соціальних мереж та інших цифрових каналів. Тому маркетологи фармацевтичних компаній повинні пристосуватися до цих змін та використовувати нові, інноваційні, підходи до взаємодії з клієнтами.

З іншого боку необхідність поширення доступу до сучасної та якісної медицини було поштовхом до впровадження новітніх ІТ-технологій в медичній сфері та фармацевтичній індустрії. Органи законодавчої і виконавчої влади, а також медичні заклади, мали забезпечити надання більш якісних та ефективних послуг в умовах зростаючого попиту. Також мали одночасно потурбуватися про перетворення системи охорони здоров'я з орієнтованої на лікаря в орієнтовану ще і на пацієнта, а також вирішити нагальні потреби та виклики системи охорони здоров'я у XXI ст: збільшення попиту на медичні та соціальні послуги пов'язане із старінням нації, більш вищим доходом у населення та освітнім рівнем (в країнах ЄС до 2051 року біля 40% населення буде старше 65 років; збільшення сподівань громадян від якості медичних послуг і в той же час скорочення нерівностей в доступі до кращого медичного обслуговування); підвищення мобільності пацієнтів та медичних співробітників, пов'язане з покращенням ситуації на внутрішньому ринку медичних послуг.

За результатом проведених попередніх досліджень, можна зробити висновок, що сформована електронна система охорони здоров'я це третій за обсягом сектор галузі охорони здоров'я. Він знаходиться поряд з фармакологією та медичним приладобудуванням. Частіше за все у світовій практиці цю сферу діяльності називають Digital Health або E-Health (табл. 1). За наведеними даними можна бачити, що в Україні у 2023 році спостерігався стрімкий розвиток цієї сфери [10]. Це зумовлено тим, що вітчизняна електронна система охорони здоров'я (ЕОЗ), незважаючи на те, що знаходить на початковому етапі розвитку,

розвивається більш швидкими темпами. Саме поняття та концепції системи зароджувались активно тільки з 2017 року на державному рівні, а з середини 2018 року почало з'являтися інституційно-правове забезпечення. Значний поштовх для розвитку ЕСОЗ/e-Health надала глобальна пандемія COVID-19, яка взагалі по всьому світу зумовила стрімку цифровізацію економіки, результатом якої є ЕСОЗ. Але Україні ще є куди розвиватись, і про це свідчать результати компаративного аналізу деяких країн світу, де ЕСОЗ розвивався з середини 90-х років ХХ ст.

Як вже зазначалось раніше, міжнародний фармацевтичний ринок завжди був висококонкурентним, а в останні 10 років він став свідком значних трансформацій у маркетингових стратегіях, зумовлених розвитком цифрових технологій та зміною споживчих уподобань.

Першою тенденцією є дедалі ширше використання цифрових платформ в маркетингових стратегіях. Фармацевтичні компанії використовують цифрові канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-спільноти, щоб безпосередньо взаємодіяти з медичними працівниками та пацієнтами. Це забезпечує більш персоналізовану та цілеспрямовану комунікацію, дозволяючи компаніям доставляти відповідний контент, освітні матеріали та інформацію про продукцію потрібній аудиторії в потрібний час.

Ще однією помітною тенденцією є впровадження інсайтів, заснованих на даних. Зважаючи на велику кількість доступних даних, компанії використовують передову аналітику та штучний інтелект для збору даних про поведінку споживачів, моделі лікування та динаміку ринку. Це дозволяє фармацевтичним компаніям ефективніше визначати цільову аудиторію, оптимізувати маркетингові кампанії та розробляти персоналізовані медичні

рішення, пристосовані до потреб конкретного пацієнта. Крім того, у фармацевтичній індустрії набирає обертів розвиток маркетингу, який орієнтований саме на пацієнта. Усвідомлюючи важливість розширення можливостей та залучення пацієнтів, компанії зміщують акценти з суто продукто-орієнтованого маркетингу на ініціативи, які ставлять на перше місце освіту, підтримку та адвокацію пацієнтів. Такий інноваційний маркетинг передбачає створення спільнот пацієнтів, надання орієнтованого на пацієнта контенту та сприяння співпраці між медичними працівниками та пацієнтами. Крім того, поява інноваційних технологій віртуальної та доповненої реальності трансформувала маркетингові стратегії фармацевтичних компаній. Ці технології дозволяють їх створювати інтерактивний досвід, що дає змогу медичним працівникам і пацієнтам візуалізувати складні медичні концепції, процедури та результати лікування. Інструменти віртуальної та доповненої реальності використовуються для навчання медичних працівників, інформування пацієнтів та підвищення прихильності до лікування. Тому зі зростаючим акцентом на ціннісно-орієнтовану охорону здоров'я фармацевтичні компанії переходять від просування лише характеристик продукту до демонстрації його цінності та результатів, які може забезпечити його використання.

Враховуючи переваги створення МСА у фармацевтичній індустрії для компаній відкривають нові можливості впровадження саме інноваційного маркетингу, який у рамках таких альянсів зосереджений на використанні передових технологій, ко-брендингу, персоналізації кампаній, цифрових платформ та глобальних стратегій. В таблиці 2 наведено основні приклади інноваційного маркетингу стратегічних альянсів на міжнародному фармацевтичному ринку.

Таблиця 1

**Розвиток Digital Health в деяких країнах світу**

№	Країна / регіон	Дохід 2023, млрд. дол. США	Приріст доходу за 2023 р., %	Річний прогнозований темп зростання 2023–2028, %	Прогнозований дохід, 2028, млрд. дол. США
1	КНР	47,16	16,7	12,37	82,72
2	США	44,45	15,6	8,54	66,96
3	ЄС-27	22,01	10,3	6,83	30,62
4	Німеччина	5,13	11	7,98	7,53
5	Велика Британія	4,32	7	8,61	6,53
6	Норвегія	0,519	4,3	5,47	0,678
7	Австралія	2,19	5	5,48	2,86
8	Японія	5,69	3,7	7,45	8,15
9	Україна	0,169	66,8	9,19	0,262
	Увесь Світ	170,2	14,7	10,07	275

Джерело: складено авторами за [9; 10]

Інноваційні маркетингові стратегії МСА на фармацевтичному ринку

№	Стратегія та її опис	
	Приклад	Використані інновації
1	2	3
1	<b>Ко-брендинг та ко-маркетинг</b> – партнери в альянсі об'єднують свої бренди для спільного маркетингу фармацевтичної продукції.	
	Pfizer, світовий фармацевтичний гігант, та BioNTech, німецька біотехнологічна компанія, співпрацювали над розробкою та виведенням на ринок першої мРНК-вакцини проти COVID-19.	Спільне брендування вакцини як «Вакцина проти COVID-19 Pfizer-BioNTech». Глобальні спільні маркетингові кампанії з використанням репутації обох компаній. Партнерство з урядами для проведення широкомасштабних кампаній з вакцинації, включаючи кампанії з інформування громадськості для зміцнення довіри до вакцини.
	GSK та Novartis співпрацювали на ринку безрецептурних лікарських засобів, об'єднавши свої зусилля у сфері охорони здоров'я.	Перехресне просування інноваційних продуктів, таких як Sensodyne (GSK) та Voltaren (Novartis). Спільна реклама на ринках, що розвиваються, для максимального охоплення. Стратегії ко-брендингу, що підкреслюють взаємодоповнюючий досвід у знеболюванні та догляді за порожниною рота.
2	<b>Інтеграція цифрової охорони здоров'я</b> – альянси використовують цифрові платформи (наприклад, мобільні додатки) для маркетингу та моніторингу фармацевтичної продукції.	
	Співпраця Novartis з компаніями, що працюють у сфері Digital Health, з метою посилення залучення пацієнтів через мобільні додатки.	Інтеграція цифрових додатків (наприклад, «reSET» для лікування розладів, пов'язаних із вживанням психоактивних речовин) у протоколи лікування пацієнтів. Маркетинг цих додатків як комбінованого продукту з лікарськими засобами Novartis. Цифрові кампанії для навчання медичних працівників тому, як інтегрувати цифрові інструменти в клінічну практику.
	Sanofi співпрацювала з Google для створення платформ на основі AI для залучення пацієнтів та моніторингу захворювань.	Використання цифрової екосистеми Google (YouTube, Google Ads) для інформування пацієнтів про хронічні захворювання, такі як діабет. Інтеграція натільних пристроїв і додатків для відстеження прогресу пацієнта, створення циклу зворотного зв'язку для персоналізованого маркетингу.
3	<b>Маркетинг на основі даних</b> – альянси використовують великі дані та предиктивну аналітику для розробки цільових маркетингових кампаній.	
	Партнерство Roche та Foundation Medicine з метою використання геномних даних для персоналізованого лікування раку та таргетованої реклами.	Використання геномних даних для визначення цільових ринків для персоналізованої терапії раку. Спеціалізовані маркетингові кампанії для онкологів, спрямовані на отримання інформації про ефективність лікування на основі даних. Освітній контент для пацієнтів та лікарів про переваги прецизійної медицини.
	AstraZeneca збирає реальні дані з систем охорони здоров'я для вдосконалення маркетингу таких продуктів, як Tagrisso (лікування раку легенів).	Обмін тематичними дослідженнями, заснованими на даних, з онкологами для демонстрації ефективності ліків. Цільові кампанії для медичних працівників на основі локалізованих даних про демографічні показники пацієнтів та поширеність захворювань.
4	<b>Платформи відкритих інновацій</b> – стратегічні альянси часто створюють інноваційні платформи, які дозволяють зовнішнім дослідникам, стартапам та фахівцям охорони здоров'я здійснювати свій внесок у розробку і маркетинг фармацевтичної продукції.	
	«Інноваційна лабораторія» компанії Sanofi, яка запустила цю платформу відкритих інновацій для співпраці зі стартапами та зовнішніми дослідниками.	Краудсорсинг ідей для маркетингових кампаній, орієнтованих на пацієнтів з діабетом. Спільне створення контенту з цільовими групами пацієнтів, щоб кампанії були зрозумілими та орієнтованими на пацієнта. Проведення хакатонів для залучення технічної спільноти до розробки нових маркетингових інструментів у сфері охорони здоров'я.
	Інкубатор JLABS компанії Johnson & Johnson співпрацює зі стартапами для прискорення розробки та маркетингу ліків.	Стартапи, підтримані JLABS, отримують доступ до маркетингових мереж Johnson & Johnson. Спільні кампанії з історіями успіху інкубованих стартапів для покращення іміджу бренду J&J.

1	2	3
5	<b>Стратегічне використання соціальних мереж</b> – використання соціальних мереж для залучення пацієнтів, лікарів та інших зацікавлених сторін до фармацевтичних дискусій.	
	GlaxoSmithKline (GSK) і Novartis використовують LinkedIn і Twitter для обміну результатами досліджень та взаємодії з глобальною аудиторією.	Інтерактивні кампанії в соціальних мережах з відгуками пацієнтів. Використання соціальних платформ для кампаній з підвищення обізнаності про захворювання.
	Компанія AbbVie використовувала соціальні медіа для просування Humira, свого препарату для лікування аутоімунних захворювань.	Орієнтовані на пацієнта кампанії у Facebook та Instagram, що демонструють реальні історії людей, які живуть з ревматоїдним артритом. Інтерактивні сесії запитань та відповідей з медичними експертами на YouTube та LinkedIn для навчання медичних працівників. Таргетована реклама, що базується на залученні користувачів до контенту, пов'язаного з аутоімунними захворюваннями.
6	<b>Локалізація ринку</b> – адаптація маркетингових стратегій до місцевих культурних, регуляторних та ринкових умов.	
	Альянс Bayer з китайськими фармацевтичними компаніями з метою адаптації маркетингових стратегій для китайського ринку.	Використання платформи електронної комерції Alibaba для продажу продукції Bayer безпосередньо китайським споживачам. Локалізація рекламних кампаній, включаючи культурно релевантні образи та мову. Інтеграція з Alipay від Alibaba для надання фінансових послуг, пов'язаних з охороною здоров'я.
	Takeda адаптувала свої маркетингові стратегії для індійського ринку, щоб просувати препарати для лікування рідкісних захворювань.	Партнерство з місцевими постачальниками медичних послуг для створення інформаційних кампаній регіональними мовами. Фінансування оздоровчих таборів у сільській місцевості для безпосереднього спілкування з пацієнтами. Співпраця з місцевими впливовими особами та засобами масової інформації для побудови довіри серед індійських громад.

Джерело: складено авторами за [11; 12; 13; 14; 15; 16]

Аналізуючи наведену в таблиці 2 інформацію, можна зробити підсумок, що однією з ключових переваг МСА є можливість реалізовувати спільні маркетингові стратегії через ко-брендинг та ко-маркетинг. Саме співпраця Pfizer та BioNTech у розробці та маркетингу вакцини проти COVID-19 демонструє силу спільного брендингу, який підкреслює науковий досвід та репутацію обох компаній (більш детально див. [11]). Іншою інноваційною маркетинговою стратегією є використання цифрових технологій. Так, Novartis у партнерстві з Pear Therapeutics створив та розвиває цифрові терапевтичні рішення, які не лише підтримують пацієнтів у лікуванні, але й слугують ефективним інструментом маркетингової комунікації (більш детально див. [12]). Дані та аналітика також відіграють ключову роль у персоналізації маркетингових кампаній при співпраці Roche та Foundation Medicine, які використовують геномні дані для точного таргетингу онкологічних лікарів і пацієнтів з метою підвищення ефективності комунікацій (більш детально див. [13]). Також партнери в МСА адаптують свої кампанії до культурних та мовних особливостей, співпрацюючи з локальними партнерами. Так Bayer у партнерстві з Alibaba Health використовує можливості китайської платформи e-commerce для ефективного просування своїх

продуктів у Китаї (більш детально див. [14]). У підсумку інноваційний маркетинг у фармацевтичних альянсах сприяє створенню екосистеми відкритих інновацій, оскільки залучаються більше сторонніх експертів, стартапів та науковців для розробки креативних ідей і концепцій, в тому числі маркетингових стратегій.

Щодо потенціалу участі українських фармацевтичних компаній у МСА то це перш за все здатність покращення інтероперабельності баз даних, що дозволить партнерам, незважаючи на різні національні норми конфіденційності, швидше обмінюватися інформацією та ефективно використовувати фінансові ресурси на створення нових продуктів та послуг. Це особливо важливо для світової фармацевтичної галузі, яка залежить від точності, актуальності та інтеграції даних для розробки, тестування, виробництва та маркетингу ліків. А вітчизняні фармацевтичні та ІТ-компанії вже мають певний досвід в інтеграції з національними та світовими екосистемами, які надають необхідну інформацію для доповнення баз даних та підвищення їх вартості та інтероперабельності. Інший потенційний сегмент міжнародного фармацевтичного ринку це участь в оптимізації клінічних випробувань. Це дозволить українським компаніям співпрацювати з міжнародними партнерами,

обмінюючись даними про пацієнтів, результатами досліджень та побічними ефектами, тобто забезпечити швидкий і зручний доступ до широкого даних клінічних досліджень, що дозволяє скоротити час розробки ліків.

**Висновки.** Співпраця в межах МСА дозволяють фармацевтичним компаніям результативніше впроваджувати інноваційний маркетинг, який базується перш за все на перевагах глобальної цифровізації. Це дозволяє краще взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, покращувати результати лікування пацієнтів та адаптуватися до мінливого ландшафту галузі охорони здоров'я. Українські фармацевтичні компанії мають значний потенціал для інтеграції у глобальні ринки через міжнародні стратегічні альянси. Використання прикладів міжнародних компаній може стати ефективною стратегією для підвищення конкурентоспроможності. Українські фармацевтичні компанії вже розробляють власні цифрові платформи, інтегруючи інструменти ШІ для аналізу ринків, прогнозування попиту та створення персоналізованих рішень для пацієнтів. Тому співпраця з українськими ІТ-компаніями або міжнародними технологічними корпораціями може стати ключем до розробки цифрових продуктів, таких як мобільні додатки для підтримки лікування чи платформи для моніторингу стану здоров'я. Це дозволить розширити свою присутність на міжнародних ринках, впроваджувати інновації та створювати конкурентні переваги. Отже подальші дослідження авторів будуть спрямовані на обґрунтування стратегії розвитку фармацевтичної індустрії України в цілому, з метою її інтеграції у глобальну медичну екосистему.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Esmaelnezhad D., Taghizadeh-Yazdi M., Mahdiraji H.A., Vrontis D. International strategic alliances for collaborative product Innovation: An agent-based scenario analysis in biopharmaceutical industry. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 158. P. 113663. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113663>
2. O'Dwyer M., Gilmore A., Carson D. Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*. 2011. Vol. 19(01). P. 91–104. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537765>
3. Shakouhi F., Tavakkoli-Moghaddam R., Baboli A. A competitive pharmaceutical supply chain under the marketing mix strategies and product life cycle with a fuzzy stochastic demand. *Ann Oper Res*. 2023. Vol. 324. P. 1369–1397 DOI: <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04073-5>
4. Sivakumar K., Roy S., Zhu J. Global innovation generation and financial performance in business-to-business relationships: the case of cross-border alliances in the pharmaceutical industry. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2011. Vol. 39. P. 757–776 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0229-y>

5. Кудирко Л. 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>

6. Корж М., Жолуденко Т., Фоміченко, І. Стратегічні альянси на фармацевтичному ринку. *Міжнародний науково-практичний журнал товари і ринки*. 2024. Вип. 52. № 4. С. 14–34. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(52\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(52)02)

7. Ніжейко К. Практичні засади функціонування міжнародних стратегічних альянсів в ІТ-сфері. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 147–153. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.147>

8. Shan W., Walker G., Kogut B. Interfirm cooperation and startup innovation in the biotechnology industry. *Strategic management journal*. 1994. Vol. 15(5). P. 387–394.

9. OECD (2022), "The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy", OECD Competition Policy Roundtable Background Note. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/the-evolvingconcept-of-market-power-in-the-digital-economy-2022.pdf>.

10. OECD (2024), OECD Competition Policy in Digital Markets. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/competition-policy-in-digital-markets\\_80552a33-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/competition-policy-in-digital-markets_80552a33-en.html)

11. Pfizer and BioNTech Announce Further Details on Collaboration to Accelerate Global COVID-19 Vaccine Development. URL: [https://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer-and-biontech-announce-further-details-collaboration?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer-and-biontech-announce-further-details-collaboration?utm_source=chatgpt.com)

12. Novartis and Pear Therapeutics to develop digital therapeutics for patients with schizophrenia and multiple sclerosis. URL: [https://www.novartis.com/news/media-releases/novartis-and-pear-therapeutics-develop-digital-therapeutics-patients-schizophrenia-and-multiple-sclerosis?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.novartis.com/news/media-releases/novartis-and-pear-therapeutics-develop-digital-therapeutics-patients-schizophrenia-and-multiple-sclerosis?utm_source=chatgpt.com)

13. Roche and Foundation Medicine reach definitive merger agreement to accelerate broad availability of comprehensive genomic profiling in oncology. URL: [https://www.foundationmedicine.com/press-releases/roche-and-foundation-medicine-reach-definitive-merger-agreement-to-accelerate-broad-availability-of-comprehensive-genomic-profiling-in-oncology?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.foundationmedicine.com/press-releases/roche-and-foundation-medicine-reach-definitive-merger-agreement-to-accelerate-broad-availability-of-comprehensive-genomic-profiling-in-oncology?utm_source=chatgpt.com)

14. Edi Editor's Corner: The top 10 Fierce Pharma Marketing stories of 2024 recapped. URL: <https://www.fiercepharma.com/marketing/editors-corner-top-10-fierce-pharma-marketing-stories-2024-recapped>

15. Bayer forms strategic partnership with AliHealth. URL: [https://www.chinadaily.com.cn/cndy/2017-10/21/content\\_33518402.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.chinadaily.com.cn/cndy/2017-10/21/content_33518402.htm?utm_source=chatgpt.com)

16. Press Release: Sanofi launches its first Digital Accelerator fueled by new talent and focused on growth. URL: [https://www.sanofi.com/en/media-room/press-releases/2022/2022-06-08-09-21-33-2458434?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sanofi.com/en/media-room/press-releases/2022/2022-06-08-09-21-33-2458434?utm_source=chatgpt.com)

#### REFERENCES:

1. Esmaelnezhad D., Taghizadeh-Yazdi M., Mahdiraji H.A., Vrontis D. (2023) International strategic

alliances for collaborative product Innovation: An agent-based scenario analysis in biopharmaceutical industry. *Journal of Business Research*, vol. 158, p. 113663. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113663>

2. O'Dwyer M., Gilmore A., Carson D. (2011). Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19(01), pp. 91–104. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537765>

3. Shakouhi, F., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A. et al. (2023) A competitive pharmaceutical supply chain under the marketing mix strategies and product life cycle with a fuzzy stochastic demand. *Ann Oper Res*, vol. 324, pp. 1369–1397 DOI: <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04073-5>

4. Sivakumar K., Roy S., Zhu J. (2011) Global innovation generation and financial performance in business-to-business relationships: the case of cross-border alliances in the pharmaceutical industry. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 39, pp. 757–776. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0229-y>

5. Kudyrko L. (2024). Prioritytety marketynhu kompanii na mizhnarodnomu rynku farmatsevychnoi produktsii [Marketing priorities of companies in the international pharmaceutical market]. *Ekonomichnyi pristir*, vol. 193, pp. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.53-59>

6. Korzh M., Zholudenko T., Fomichenko I. (2024). Stratehichni aliansy na farmatsevychnomu rynku [Strategic alliances in the pharmaceutical market]. *Mizhnarodnyi naukovo-praktychnyi zhurnal tovary i rynky*, vol. 52, no. 4, pp. 14–34. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(52\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(52)02)

7. Nizheiko K. (2023) raktychni zasady funkcionuvannia mizhnarodnykh stratehichnykh aliansiv v IT-sferi [Practical Principles of Functioning of International Strategic Alliances in the IT Sphere]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 22, pp. 147–153. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.147>

8. Shan W., Walker G., Kogut B. (1994) Interfirm cooperation and startup innovation in the biotechnology industry. *Strategic management journal*, vol. 15(5), pp. 387–394.

9. OECD (2022), OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age. Available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digitalage.pdf>.

10. OECD (2022), “The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy”, OECD Competition Policy Roundtable Background Note. Available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy-2022.pdf>.

11. Pfizer and BioNTech Announce Further Details on Collaboration to Accelerate Global COVID-19 Vaccine Development. Available at: [https://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer-and-biontech-announce-further-details-collaboration?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer-and-biontech-announce-further-details-collaboration?utm_source=chatgpt.com)

12. Novartis and Pear Therapeutics to develop digital therapeutics for patients with schizophrenia and multiple sclerosis. Available at: [https://www.novartis.com/news/media-releases/novartis-and-pear-therapeutics-develop-digital-therapeutics-patients-schizophrenia-and-multiple-sclerosis?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.novartis.com/news/media-releases/novartis-and-pear-therapeutics-develop-digital-therapeutics-patients-schizophrenia-and-multiple-sclerosis?utm_source=chatgpt.com)

13. Roche and Foundation Medicine reach definitive merger agreement to accelerate broad availability of comprehensive genomic profiling in oncology. Available at: [https://www.foundationmedicine.com/press-releases/roche-and-foundation-medicine-reach-definitive-merger-agreement-to-accelerate-broad-availability-of-comprehensive-genomic-profiling-in-oncology?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.foundationmedicine.com/press-releases/roche-and-foundation-medicine-reach-definitive-merger-agreement-to-accelerate-broad-availability-of-comprehensive-genomic-profiling-in-oncology?utm_source=chatgpt.com)

14. Edi Editor's Corner: The top 10 Fierce Pharma Marketing stories of 2024 recapped. Available at: <https://www.fiercepharma.com/marketing/editors-corner-top-10-fierce-pharma-marketing-stories-2024-recapped>

15. Bayer forms strategic partnership with AliHealth. Available at: [https://www.chinadaily.com.cn/cndy/2017-10/21/content\\_33518402.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.chinadaily.com.cn/cndy/2017-10/21/content_33518402.htm?utm_source=chatgpt.com)

16. Press Release: Sanofi launches its first Digital Accelerator fueled by new talent and focused on growth. Available at: [https://www.sanofi.com/en/media-room/press-releases/2022/2022-06-08-09-21-33-2458434?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sanofi.com/en/media-room/press-releases/2022/2022-06-08-09-21-33-2458434?utm_source=chatgpt.com)