

УДК 339.138: 661; 338. 2:615.1 (477)  
DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.53-59>

Кудирко Л.П.  
кандидат економічних наук, професор  
Державний торговельно- економічний університет  
**Kudyrko Liudmyla**  
State University of Trade and Economics  
<https://orcid.org/0000-0002-9089-7223>

## ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*В статті представлено сучасні тенденції розвитку міжнародного ринку фармацевтичної продукції та розкрито їх відображення в реалізації маркетингових підходів провідних компаній-лідерів. Метою даної статті є розкриття пріоритетів маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній в умовах глобальних викликів.*

*Результати дослідження засвідчили, що сучасний концепт фармацевтичного маркетингу виходить далеко за межі усталеного вузького тлумачення як комплексу інструментів щодо виробництва, збуту та просування фармацевтичного продукту і характеризується високим рівнем адаптивності щодо викликів глобального маркетингового середовища XXI століття. Виявлено фокусування маркетингу провідних компаній на таких пріоритетах як: масштабування бюджетів маркетингу, забезпечення синергії між маркетингом та фінансовими індикаторами діяльності, оптимізація взаємодії з ключовими лідерами думок, активізація багатоканального маркетингу тощо. Перспективи подальших досліджень розглядаються в напрямку оцінки механізмів та ефектів впровадження маркетингових інновацій у сфері міжнародної фармацевтики.*

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, міжнародний маркетинг, міжнародний фармацевтичний ринок, глобальні стратегії.

## MARKETING PRIORITIES OF COMPANIES IN THE INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL MARKET

*The article presents the current trends in the development of the international pharmaceutical market and systematizes the priority areas for implementing marketing approaches of the leading companies. The purpose of this article is to reveal the marketing priorities of international pharmaceutical companies in the context of global challenges. To study this issue, a set of methods was used, namely: analysis and synthesis, statistical method, process and institutionalist approaches, case study. The results of the study show that the international pharmaceutical market is characterized by a high level of dynamism, preservation of the priority share of economically developed countries in revenue generation, significant influence of regulatory mechanisms at the national and international levels, and active processes of economic competition through mergers and acquisitions. The analysis has shown that the modern concept of pharmaceutical marketing goes far beyond the established narrow interpretation as a set of tools for the production, sale and promotion of a pharmaceutical product and is characterized by a high level of adaptability to the challenges of the global marketing environment of the twenty-first century. The article reveals the focus of marketing of leading companies on such priorities as: scaling up marketing budgets, ensuring synergy between marketing and financial indicators of pharmaceutical companies, modernizing communication strategies by optimizing interaction with key opinion leaders, intensifying multichannel marketing, etc. The theoretical significance of the study is to deepen the concept of international marketing in the context of its individual sectoral manifestations, taking into account the influence of global competition, institutional regulations, and technological progress. The practical value is due to the potential of using local or regional benchmarking for domestic companies participating in the international pharmaceutical market. Prospects for further research are considered in the direction of assessing the mechanisms and effects of the introduction of marketing innovations in the field of international pharmaceuticals.*

**Keywords:** innovative marketing, international marketing, international pharmaceutical market, global strategies  
**JEL classification:** F23; I 11; L 20, 81; M 31

**Постановка проблеми.** Актуальність проблематики пріоритетів маркетингу міжнародних компаній зумовлюється тим, що в сучасних умовах стрімко змінюється конкурентний, інституціональний,

секторальний ландшафт глобальної фармації, відтак ці зміни істотним чином впливають на трансформацію маркетингових стратегій її ключових операторів. У першу чергу факторами впливу виступають: нові

технології, зокрема, такі як штучний інтелект (ШІ), машинне навчання та геноміка, що трансформують всі ланки процесів відкриття нових лікарських препаратів, комерціалізації їх виробництва та доставки ліків до кінцевих споживачів; зміни у поведінці споживачів, що виявляє себе у їх більшій поінформованості та вимогливості, запиті персоналізованого лікування та більшої зручності в отриманні будь-яких послуг у цілому, і зокрема у сфері збуту фармацевтичної продукції; регуляторні зміни: уряди та регуляторні органи все більше зосереджуються на результатах лікування пацієнтів та економічній ефективності, впливаючи на маркетингові стратегії компаній.

Всі ці нові аспекти маркетингового середовища на національному на глобальному рівнях створюють перед фармацевтичними компаніями запит на модернізацію управлінських підходів задля збереження, а можливо, і посилення, власного конкурентного статусу. І цьому сенсі ефективним інструментарієм для досягнення окреслених цілей стають технології маркетингу, що пропонують компанії-лідери галузі. Як демонструє статистика, нині міжнародні фармацевтичні компанії потужно фінансують та впроваджують інноваційні рішення на напрямки маркетингової діяльності, які є релевантними новим реаліям бізнесового та споживчого середовища. Так, напр. ключові лідери думок, що нині залучаються фармацевтичними гігантами, отримують 14% маркетингового бюджету, а email-маркетинг забезпечує вражаючі ROI (return on Investment) у 44 дол на кожен витрачений долар [1]. Все це свідчить, що фармацевтичний маркетинг - це не просто продаж пігулок, але й ефективні проактивні стратегії фармацевтичного бізнесу в турбулентному маркетинговому середовищі, сповненому можливостей і ризиків.

Зауважимо, що нинішній фармацевтичний бізнес є також складною мережевою структурою із багаторівневими зв'язками горизонтального та вертикального типу між продуцентами НДДКР, компаніями виробниками, підрядниками, потужними оптовими посередниками, мережами аптек, лікарями, лікарнями, профільними державними регуляторними інституціями тощо. Відповідно ознайомлення із новаціями в ланці провідних виробників – глобальних брендів може скласти основу успішного локального чи регіонального бенчмаркінгу для вітчизняних компаній, які також є учасниками міжнародного ринку фармацевтичної продукції та чия експортна діяльність набирає обертів в останні роки. Окрім цього, розуміння механізмів та ефектів при впровадженні маркетингових інновацій дозволяє формувати більш релевантну регуляторну політику стосовно імпорту медпрепаратів відомих глобальних брендів та стимулювати включення українських підприємств галузі в міжнародні ланцюги створення вартості. Все зазначене зумовлює актуальність теми дослідження, що має не лише теоретичний вимір, але вирізняється також прикладним значенням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика специфіки фармацевтичного бізнесу, новітніх тенденцій розвитку міжнародного ринку

фармацевтичної продукції та розробки ефективних корпоративних стратегій компаній в нових турбулентних умовах знайшла своє розкриття в публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, експертів міжнародних організацій. Значну увагу теоретичним та прикладним аспектам цих пошуків приділено в працях Н. Задорожнюк, І. Малиш, Я. Мінесової [2], І. Тиманюк, І. Бондаревої, В. Малога [3], Бхарскар Г. та С. Сухасс [4], А. Джалілової [5] та багатьох інших.

Питання можливостей та ризиків при модернізації маркетингу у сфері фармацевтики піднімається в низці публікацій, зокрема [6]. Відповіді на можливості інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств крізь призму впливу окремих елементів комплексу маркетингу представлено в публікаціях [7-8]. Особливу увагу теоретики та практики приділяють ролі COVID-19, яка істотно вплинула на перегляд підходів маркетингу в фармацевтичній сфері [9-10]. Іншим колективом авторів визнається, що з урахуванням високої соціальної значущості фармацевтики нагальним є ретельне державне регулювання фармацевтичного ринку [11]. Комплексний аналіз ролі інноваційного маркетингу у розвитку міжнародного фармацевтичного ринку в контексті розвитку цифрових технологій через використання великих даних та аналітики представлено в авторських розробках Т. Жолуденко [12].

Незважаючи на різні акценти та підходи щодо розуміння змісту та напрямків трансформації маркетингових стратегій компаній фармацевтичного сектору, всі вони вказують на необхідність проведення таких модернізацій, пошуку додаткових синергійних ефектів від глибинних технологічних змін, які наразі переживає людство в умовах розгортання Індустрії 4.0, активного впровадження ШІ в соціальне та виробниче життя із достатньо непередбачуваними та не вивченими у повному обсязі потенційними наслідками.

Відаючи належне розробкам вітчизняних та зарубіжних дослідників у царині аналізу особливостей фармацевтичного маркетингу та окремих його інструментів, додаткового розгляду та конкретизації потребують питання змісту та взаємозв'язку рефлексій потужних операторів глобального фармацевтичного бізнесу через інструментарій міжнародного маркетингу із системними трансформаціями глобального маркетингового середовища ХХІ століття.

**Метою даної статті** є розкриття пріоритетів маркетингу міжнародних фармацевтичних компаній в умовах глобальних викликів.

**Виклад основних результатів дослідження.** Глобальний фармацевтичний ринок останніми роками вирізняється значною динамікою, він пережив кілька хвиль значного підйому і станом на 2023 рік його загальний обсяг оцінювався на рівні 1,6 трлн дол США, що на 100 млрд дол США більше, ніж у 2022 році [13]. Якщо виділяти регіональний зріз цього ринку, то провідним осередком генерації доходів виступають США, друге місце посідає КНР, разом з тим її частка щодо лідера майже в 6 разів менша. (Рис 1).

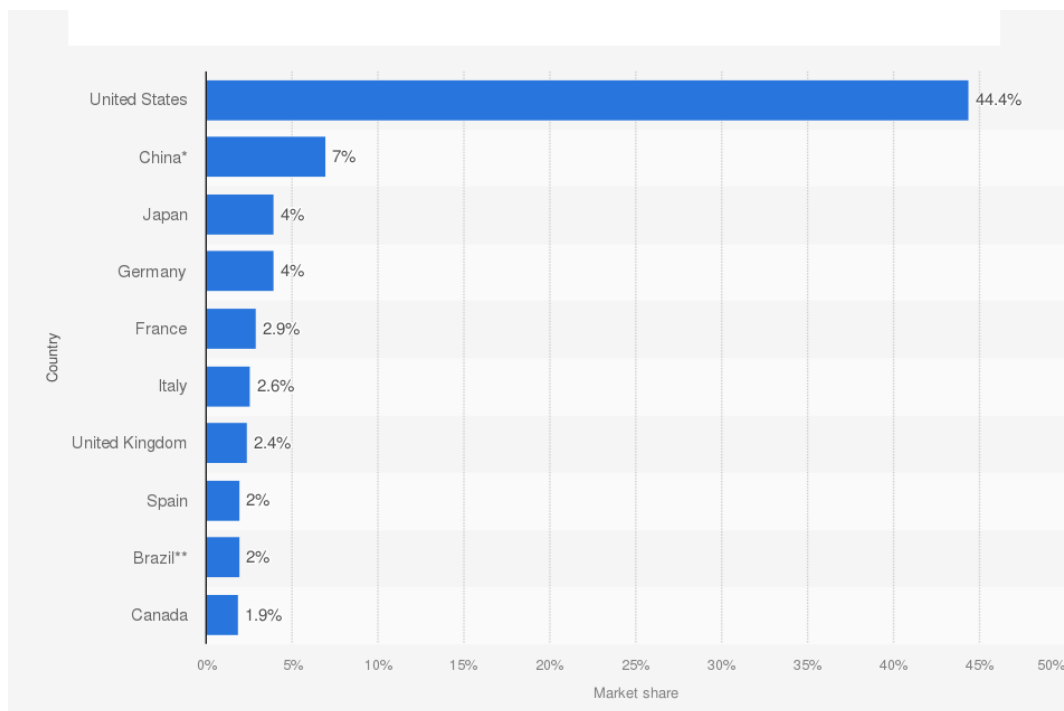


Рис. 1. ТОП-10 країн за часткою доходу на глобальному ринку фармацевтичної продукції в 2023 році, у %  
Джерело: [14]

В провідній десятці країн можна бачити лише два представники із країн, що розвиваються (КНР та Бразилія), всі інші – учасники так званого «Золотого мільярду», який представляють економічно розвинені країни за класифікацією ООН. У 2023 році в США фармацевтичний бізнес отримав понад 670 млрд дол США доходу. На європейський ринок припадає близько 250 млрд дол США. Ці два ринки разом з Японією, Канадою та Австралією утворюють так звані усталені (або розвинені) ринки. Інша частина глобального фармацевтичного доходу здебільшого припадає на ринки, що розвиваються, які включають такі країни, як КНР, Росія, Бразилія та Індія. Наразі саме останні

демонструють найбільшу динаміку продажів фармацевтичної продукції.

Розвиток фармацевтичного бізнесу в значній мірі корелює із ефективністю системи національних регуляцій щодо сектора здоров'я. В умовах XXI століття видатки на охорону здоров'я та рівень забезпечення населення лікарями стає одним із важливих маркерів соціально-економічного добробуту нації та її конкурентоспроможності у міжнародному вимірі. На Рис. 2 представлено чільну світову «десятку» держав, що мають найбільші розміри номінального ВВП в 2023 році за критерієм частки видатків на охорону здоров'я в ВВП та кількості лікарів на 10 тис. населення.

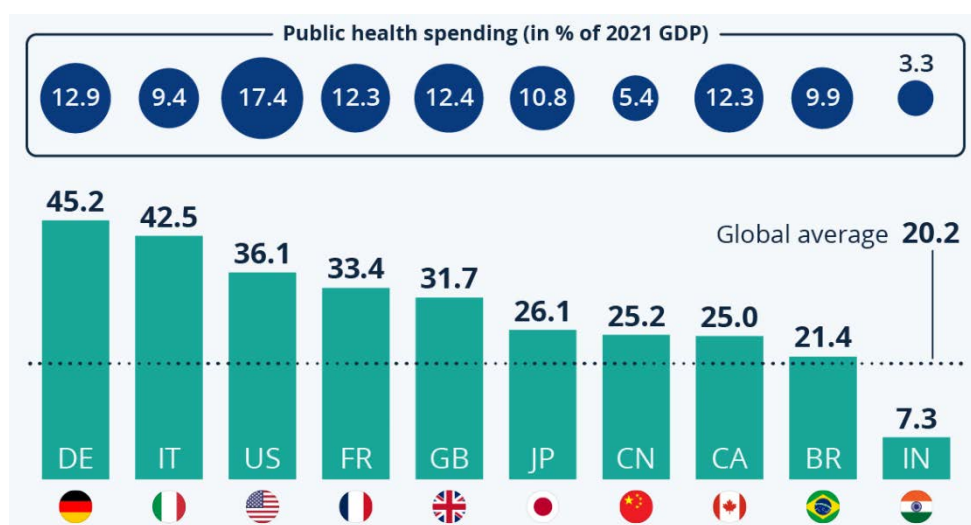


Рис. 2. ТОП-10 найбільших економік світу країн за часткою видатків на охорону здоров'я (у % до ВВП) та кількістю лікарів (на 10 тис. населення) в 2023 році, у %  
Джерело: [15].

Чи є прямий зв'язок між масштабами економіки та її здатністю забезпечувати розвиток сектору здоров'я? У цілому відповідність присутня, хоча цілком можливі і виключення. Як показують дані Рис.2 (бази даних Global Health Workforce), середній світовий показник кількості лікарів на 10 тис. осіб населення становить 20,2. Тоді як, напр. в Індії – він сягає лише рівня в 7,3. Таким чином ця азійська країна потрапляє в кінець рейтингу за відповідним критерієм, хоча і посідає у 2023 році п'яте місце у світі за номінальним ВВП. Зауважимо також, що високі витрати держави на сектор здоров'я не обов'язково означають бездоганне медичне забезпечення. США лідирують у світі за витратами на охорону здоров'я у відсотках від ВВП, але посідають лише третє місце за щільністю лікарів і є єдиною високоіндустріальною розвиненою країною без загальної базової охорони здоров'я.

Сучасна фармацевтика як високотехнологічний сегмент глобального ринку вирізняється високою часткою видатків бізнесу на НДДКР, що зумовлено і фактором глобальної конкуренції, і особливостями інституційної регуляції галузі. Обмежений у часі патентний захист продуктів фармацевтичних компаній і подальша загроза спаду продажів через конкуренцію з боку дженериків і біоаналогів є основними причинами. Порівняно з іншими галузями, фармацевтичний сектор має найвищі витрати на НДДКР на одного співробітника. Зі зростанням складності фармацевтичних НДДКР за останні два десятиліття число дослідницьких спільних проектів також явно зростає.

Оцінюючи глобальні витрати на НДДКР, зауважимо, що у 2023 році фармацевтична промисловість витратила близько 260 мільярдів доларів США на дослідження та розробки, що є більшим порівняно з попереднім роком. Очікується, що до 2028 року витрати досягнуть загальної суми понад 300 млрд дол США В 2024 році близько 22 800 рецептурних препаратів перебували в стадії розробки, і ця кількість зростає з кожним роком[16]. З точки зору маркетингу, спостерігаються безпрецедентні темпи насичення ринку новою диференційованою продукцією, при цьому сучасні медичні препарати мають вочевидь більш стислий життєвий цикл, ніж їх попередники. Зауважимо, що з 2006 року загальна кількість ліків потроїлася і, як очікується, зростатиме ще більше в майбутньому

Своєрідний рекорд по видаткам НДДКР продемонструвала у 2023 році фармацевтична компанія AstraZeneca, яка витратила понад 23 % своїх доходів від рецептурних препаратів на дослідження і розробки. Загалом великі фармацевтичні компанії витрачають на відповідні цілі близько 20 %[16].

Як вже зазначалося, фактор конкуренції та економічного та технологічного суперництва істотно впливає на динамізм глобального фармацевтичного ринку. За останні п'ять років загальна кількість угод злиття і поглинань (mergers and acquisitions, M&A) в світі саме у фармацевтичній галузі була однією із найбільших. Так у 2022 році було проведено 171 угод M&A [17].

Окреслюючи пріоритети маркетингу найбільш впливових гравців на глобальному ринку

фармацевтичної продукції, виділимо деякі найбільш значимі, на наш погляд.

*По-перше*, в сучасну епоху як ніколи посилюється розуміння важливості маркетингової складової в забезпеченні успіху компаній на національному та глобальному рівнях. Зокрема, це виявляється у збільшенні бюджетів компаній на маркетинг. Так, опитування серед маркетологів у сфері охорони здоров'я 2024 року США[18] засвідчило, що середній маркетинговий бюджет біотехнологічної компанії в США у 2023 році становив 10,9 млн дол США, а фармацевтичної компанії та компанії, що виробляє медичні прилади, 8,8 млн і 8 млн доларів США відповідно, і їх розміри є більшими за попередні періоди. Згідно цього ж опитування, середній маркетинговий бюджет компанії у сфері охорони здоров'я становив 9,1 млн доларів США у 2023 році, що вище за 7,6 млн доларів роком раніше. Крім того, 47,2% маркетологів, пов'язаних з охороною здоров'я, опитаних у період з кінця 2023 року до початку 2024 року, повідомили про плани збільшити свій маркетинговий бюджет в наступному році. А якщо оцінювати сукупні маркетингові бюджети на глобальному рівні, то якщо в допандемічний період витрати на фармацевтичний маркетинг в 2019 році досягли дійсно приголомшливих 84 млрд дол США, то вже до 2025 року, як очікується, вони перевищать 100 млрд дол США[1].

*По-друге, посилення синергії між маркетингом та фінансовими індикаторами діяльності фармацевтичних компаній* завдяки активізації співпраці із ключовими стейкхолдерами, зокрема урядом, міжнародними структурами. Показовим прикладом є кейс фармацевтичної компанії Novavax, чия розроблена вакцина Moderna від COVID-19 певний час не мала схвалення. Блискуча робота фахівців PR відділу призвела до того, що було отримано фінансування від уряду США, американської програми вакцинації Operation Warp Speed (OWS); а програма Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) COVAX замовила в компанії понад один мільярд доз[19]. За таких обставин зростання вартості фармацевтичних компаній, а цей приклад є цілком типовий для періоду COVID-19, зумовлене не тільки їхніми високими очікуваннями від розміщення нових продуктів (вакцин) на ринку, а й тим, що їх підтримують структури з малою або нульовою ймовірністю неплатоспроможності, що робить їх дуже привабливими для інвесторів і керівників портфелями через значне зниження їхньої схильності до ризику.

*По-третє*, все більшу роль в комунікаційних стратегіях фармацевтичних компаній посідає взаємодія з ключовими лідерами думок (Key Opinion Leader, KOL). KOL – це авторитетні діячі у сфері охорони здоров'я, до яких належать відомі лікарі, дослідники та експерти в певних терапевтичних галузях. Фармацевтичні компанії співпрацюють з KOL, щоб отримати схвалення, розуміння та експертизу. KOL можуть допомогти в просуванні продуктів, надати клінічні рекомендації та вплинути на сприйняття медичної спільноти препарату або методу лікування. Зауважимо, що для фармацевтичних компаній стає критично важливим визначити, чи відповідає поточна робота конкретного KOL науковим

і діловим цілям компанії, перш ніж обирати найбільш підходящий підхід до взаємодії. Інші етичні аспекти, які виникають при реалізації KOL- маркетингу - це питання стимулювання співпраці, неупередженості фахівців[20]. Попри існуючі проблеми залучення ключових лідерів думок є вагомим інструментом для реалізації стратегії розвитку бренду сучасної фармацевтичної компанії, відтак питання вибудувати ефективну комунікацію KOL є як ніколи актуальним.

*По-четверте*, сучасним трендом в реалізації інструментарію маркетингу міжнародного фармацевтичного бізнесу, є використання соціальних мереж та онлайн-спільнот. Завдяки соціальним медіа та онлайн-спільнотам посилюється можливість для розвитку інтерактивної комунікації зі споживачами, що сприяє зміцненню довіри та лояльності, одночасно підвищуючи пропаганду та репутацію бренду. Коли фармацевтичний бренд активно присутній у соціальних мережах, пацієнти очікують і цінують чуйну двосторонню комунікацію в рамках одного каналу або платформи. Адже перенаправлення до контактного центру телефоном часто викликає роздратування та недовіру потенційних клієнтів та покупців. Фармацевтичні бренди використовують ці засоби для задоволення інформаційних потреб постачальників медичних послуг, пацієнтів та осіб, які здійснюють догляд, з різних тем. Згідно звіту звіту Ogilvy Health Social Check-up 2023 було здійснено оцінювання рівня зрілості 10 великих фармацевтичних компаній у соціальних мережах[21]. Аналіз проводився за шістьма категоріями: соціальна корпоративна ідентичність, стратегія соціального контенту, соціальний досвід і дизайн, платні соціальні мережі, вплив і соціальне співтовариство. Попри те, що фармацевтична галузь активно використовує соціальні мережі, результати звіту засвідчили, що вочевидь є сфери, які потребують поліпшення, зокрема це стосується стратегії соціального контенту. Ефективна стратегія соціального контенту багато в чому залежить від релевантності та безпосереднього виконання. Чи то поширення контенту у відповідні моменти (наприклад, для підвищення обізнаності в певні дні), чи то контент, створений пацієнтами для розповіді, чи то розповсюдження контенту зі сторонніх джерел, - контент має бути здатний підтримувати різні цілі. Він повинен мати мету або ризикує стати «забрудненням

контенту».

*В п'яте*, активізація багатоканального маркетингу, що передбачає використання різних каналів комунікації для ефективного охоплення різних зацікавлених сторін. Це включає в себе поєднання традиційних каналів, таких як друковані ЗМІ, телебачення і прямі продажі, а також цифрових каналів, таких як вебсайти, електронна пошта, мобільні додатки та соціальні мережі. Використовуючи кілька каналів, фармацевтичні компанії можуть охопити ширшу аудиторію і доставляти послідовні повідомлення через різні точки догику. Статистика свідчить, що багатоканальні стратегії - це нові ефективні технології, що підвищують залученість клієнтів на 37%, а персоналізовані кампанії збільшують коефіцієнт конверсії на 26%. Прогнозується, що до 2025 року фармацевтична промисловість інвестує 32 мільярди дол США у різні багатоканальні інструменти цифрового маркетингу[1]. Орієнтація на старі підходи, що вже вичерпали себе, зокрема, розсилка масових електронних листів, вже не працює в цифрову епоху, як і сам концепт єдиного підходу.

**Висновки.** Міжнародний ринок фармацевтичної продукції характеризується високим рівнем динамізму, збереженням пріоритетної частки економічно розвинених країн у генерації доходів, значним впливом регуляторних механізмів на національному та міжнародному рівнях.

Аналіз показав, що актуальний концепт фармацевтичного маркетингу виходить далеко за межі усталеного вузького тлумачення як комплексу інструментів щодо виробництва, збуту та просування фармацевтичного продукту і характеризується високим рівнем адаптивності щодо викликів глобального маркетингового середовища ХХІ століття.

Сучасний маркетинг провідних компаній-лідерів ринку передбачає фокусування на таких пріоритетах як: масштабування бюджетів маркетингу, забезпечення синергії між маркетингом та фінансовими індикаторами діяльності фармацевтичних компаній, оптимізація взаємодії з ключовими лідерами думок, активізація багатоканального маркетингу тощо.

*Перспективи подальших досліджень* розглядаються в напрямку оцінки механізмів та ефектів впровадження маркетингових інновацій у сфері міжнародної фармацевтики.

#### Список використаних джерел:

1. Pharmaceutical Marketing Industry Statistics: A Comprehensive Overview and Analysis. URL: <https://wifitalents.com/statistic/marketing-in-pharma-industry/> (дата звернення 20.08.2024 р.)
2. Задорожнюк Н., Малиш І., Мінеєва Я. Специфіка маркетингу фармацевтичної галузі. Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2020. №1 (13). С. 86-91.
3. Timanyuk I., Bondarieva I., Malyi V. Digitalization of Pharmaceutical Business in Ukraine. Research Journal of Pharmacy and Technology, 2022. P.1555-1559. <https://doi.org/10.52711/0974-360X.2022.00259>
4. Bharskar G., Suhass S. Digital marketing in pharmaceutical sector. International journal of pharmaceutical science and health care, 2020. №2. <https://doi.org/10.26808/rs.ph.i10v2.01>
5. Jalilova A. Strategy to increase the share of sales in the pharmaceutical market. Economics of Development, 2024. №23. P. 53-61. <https://doi.org/10.57111/econ/1.2024.53>
6. Harsha, & Kumar, Alwin & Jwalapuram, Srihari & Kumar, Sravan. Marketing strategies in the pharmaceutical industry. The Scientific Temper, 2023. №14. 1526-1530. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2023.14.4.67>
7. Melnyk Y., Golysheva I. Features of the marketing complex in the system of innovative development of

pharmaceutical companies. *Marketing and Management of Innovations*, 2017. №4, 27-39. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.4-02>

8. Кудирко Л., Ратушний Б. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*, 2024. №(190). С. 280-286. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>

9. Bin Sawad, Aseel & Turkistani, Fatema. Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 2021. №33. P. 91-99. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i33A31776>

10. Esparcia C., López R. Outperformance of the pharmaceutical sector during the COVID-19 pandemic: Global time-varying screening rule development, *Information Sciences*, 2022. Vol. 609. P. 1181-1203. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.07.146>

11. Кузьминчук Н., Куценко Т., Коваль В., Бондарь В. Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2020. № 5(38). С. 190-196.

12. Жолуденко Т. Роль інноваційного маркетингу у розвитку міжнародного фармацевтичного ринку. *Актуальні проблеми економіки*, 2024. № 6 (276). С. 217-227. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-217-227>

13. Pharmaceutical market: worldwide revenue 2001-2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/> (дата звернення 20.08.2024 р.)

14. Market share of leading 10 national pharmaceutical markets worldwide in 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/245473/market-share-of-the-leading-10-global-pharmaceutical-markets/> (дата звернення 20.08.2024 р.)

15. Global Health Workforce statistics database. URL: <https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/health-workforce>

16. R&D spending as revenue share of leading 10 pharmaceutical companies in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/309471/randd-spending-share-of-top-pharmaceutical-companies/> (дата звернення 20.08.2024 р.)

17. Number of pharmaceutical and biotech merger and acquisition deals worldwide from 2015 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/314605/global-pharmaceutical-merger-and-acquisition-deals/> (дата звернення 20.08.2024 р.)

18. Mean marketing budgets of healthcare companies in the United States form 2017 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1296720/marketing-budgets-healthcare-companies-us/> (дата звернення 20.08.2024 р.)

19. Kuchler H. Novavax closes in on Covid triumph after 33 years of failure. *Financial Times*, 2021. URL: <https://www.ft.com/content/22d3805e-c304-4d95-ae32-f559ff34886a> (дата звернення 20.08.2024 р.)

20. The Rules of Engagement with Key Opinion Leaders (KOLs) URL: <https://medicalaffairsspecialist.org/blog/the-rules-of-engagement-with-key-opinion-leaders> (дата звернення 20.08.2024 р.)

21. The Ogilvy Health Social Check-Up 2023 URL: <https://www.ogilvy.com/ideas/ogilvy-health-social-check-2023> (дата звернення 20.08.2024 р.)

## References

1. Pharmaceutical Marketing Industry Statistics: A Comprehensive Overview and Analysis. Available at: <https://wifitalents.com/statistic/marketing-in-pharma-industry/> (accessed September 20, 2024)

2. Zadorozhniuk, N., Malysh, I., Minieieva, Ya. (2020). Spetsyfika marketynhu farmatsevychnoi haluzi [Specifics of marketing in the pharmaceutical industry] *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu*. no 1 (13).

3. Timanyuk, I. & Bondarieva, I. & V., Malyi. (2022). Digitalization of Pharmaceutical Business in Ukraine. *Research Journal of Pharmacy and Technology*. Vol.15. <https://doi.org/10.52711/0974-360X.2022.00259>

4. Bharskar, G. & Siddheshwar, Suhass. (2020). Digital marketing in pharmaceutical sector. *International journal of pharmaceutical science and health care*. no 2. <https://doi.org/10.26808/rs.ph.i10v2.01>

5. Jalilova, A. (2024). Strategy to increase the share of sales in the pharmaceutical market. *Economics of Development*. no 23. <https://doi.org/10.57111/econ/1.2024.53>

6. Harsha, & Kumar, Alwin & Jwalapuram, Srihari & Kumar, Sravan (2023). Marketing strategies in the pharmaceutical industry. *The Scientific Temper*. no 14. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2023.14.4.67>

7. Melnyk, Yu. & Golyshva, I. (2017). Features of the marketing complex in the system of innovative development of pharmaceutical companies *Marketing and Management of Innovations*. no 4. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.4-02>

8. Kudyrko, L., Ratushnyi, B. (2024). Brend-menedzhment kompanii v hlobalnomu konkurentnomu seredovyshchi [Brand management of companies in a global competitive environment]. *Ekonomichniyi prostir*. no 190. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>

9. Bin Sawad, A. & Turkistani, F. (2021). Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19

Pandemic. *Journal of Pharmaceutical Research International*. no 33. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i33A31776>

10. Esparcia, C., López, R. (2022). Outperformance of the pharmaceutical sector during the COVID-19 pandemic: Global time-varying screening rule development, *Information Sciences*. Vol. 609. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.07.146>

11. Kuzmynchuk, N., Kutsenko, T., Koval, V., Bondar, V. (2020). Marketynh likarskykh preparativ u konteksti derzhavnoho rehuliuвання farmatsevychnoho rynku [Marketing of medicinal products in the context of state regulation of the pharmaceutical market] *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*. no 5(38). [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5\(38\).190-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5(38).190-196)

12. Zholudenko, T. (2024). Rol innovatsiinoho marketynhu u rozvytku mizhnarodnoho farmatsevychnoho rynku [The role of innovative marketing in the development of the international pharmaceutical market]. *Aktualni problemy ekonomiky*. no 6 (276). <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-217-227>

13. Pharmaceutical market: worldwide revenue 2001-2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/> (accessed September 20, 2024)

14. Market share of leading 10 national pharmaceutical markets worldwide in 2023 Available at: <https://www.statista.com/statistics/245473/market-share-of-the-leading-10-global-pharmaceutical-markets/> (accessed September 20, 2024)

15. Global Health Workforce statistics database. Available at: <https://www.who.int/data/gho/data/themes/top-ics/health-workforce> (accessed September 20, 2024)

16. R&D spending as revenue share of leading 10 pharmaceutical companies in 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/309471/randd-spending-share-of-top-pharmaceutical-companies/> (accessed September 20, 2024)

17. Number of pharmaceutical and biotech merger and acquisition deals worldwide from 2015 to 2022. Available at: <https://www.statista.com/statistics/314605/global-pharmaceutical-merger-and-acquisition-deals/> (accessed September 20, 2024)

18. Mean marketing budgets of healthcare companies in the United States form 2017 to 2023 Available at: <https://www.statista.com/statistics/1296720/marketing-budgets-healthcare-companies-us/> (accessed September 20, 2024)

19. Kuchler, H. (2021). Novavax closes in on Covid triumph after 33 years of failure | *Financial Times*. Available at: <https://www.ft.com/content/22d3805e-c304-4d95-ae32-f559ff34886a> (accessed September 20, 2024)

20. The Rules of Engagement with Key Opinion Leaders (KOLs) Available at: <https://medicalaffairsspecialist.org/blog/the-rules-of-engagement-with-key-opinion-leaders> (accessed September 20, 2024)

21. The Ogilvy Health Social Check-Up 2023 Available at: <https://www.ogilvy.com/ideas/ogilvy-health-social-check-2023> (accessed September 20, 2024)