

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2020 | 26.11.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.24](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.24)

УДК: 659.4

*В. А. Верба,*  
*д. е. н., професор кафедри менеджменту,*  
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*  
*ORCID: 0000-0002-6160-150X*  
*Ю. М. Гайдамака,*  
*магістрантка ОПП «Менеджмент проєктів і консалтинг»,*  
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*  
*ORCID: 0000-0002-3337-5322*

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОСИЛЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

*V. A. Verba*  
*Doctor of Economic Sciences, Professor,*  
*Kyiv National Economics University named after V.P. Hetman*  
*Y. M. Haidamaka*  
*Master's student, Kyiv National Economics University named after V.P. Hetman*

### **MARKETING TOOLS TO STRENGTHEN THE REPUTATION OF PHARMACEUTICAL COMPANIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

*Проведене наукове дослідження спрямоване на узагальнення теоретико-прикладних підходів до формування і посилення репутації фармацевтичних компаній цифровими маркетинговими інструментами з огляду на специфіку сфери діяльності та запитів різних клієнтів. Аргументовано необхідність враховувати галузеву специфіку діяльності компанії при виборі інструментів медіарілейнз, паблісіті, маркетингових та корпоративних комунікацій, а також програм корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано методичний підхід формування портфелю інструментів цифрового маркетингу та комунікацій для посилення репутації фармацевтичних компаній на основі логіки клієнтоорієнтованого підходу, який базується на ідентифікації профілю потреб клієнтів і зацікавлених осіб та ціннісної пропозиції в контексті їх запиту та паттернів цифрової поведінки. Результати дослідження можуть бути корисними компаніям, які прагнуть оптимізувати процеси формування і посилення репутації шляхом формування збалансованого портфелю цифрових маркетингових інструментів.*

*The research summarizes the arguments within the scientific discussion about the company's reputation as an object of managerial influence, evaluation criteria and the role of marketing tools to strengthen it. The purpose of this article is to generalize the theoretical and applied approaches to the formation and strengthening the reputation of pharmaceutical companies with digital marketing tools given the specifics of the field of activity and requests of different customers. Systematization of scientific approaches to reputation assessment, which is based on assessments of mainly business results of the company (assessment of product competitiveness, market share, brand value, etc.) significantly limits the solution of the problem of choosing effective marketing tools in digitalization. Analysis of the results of brand ratings and company reputations shows the*

*dominance of the cost approach in the methodology of their compilation, which does not allow to reliably assess the company's reputation and the level of trust of a wide range of stakeholders, not just business partners.*

*The need to take into account the industry specifics of the company in the choice of tools of media relations, publicity, marketing and corporate communications, as well as corporate social responsibility programs. The proposed portfolio of digital marketing and communication tools for pharmaceutical companies takes into account the specifics of regulatory and ethical aspects of their activities and the profile of the needs of different stakeholders, their values, behavioral patterns in the digital environment.*

*It is proposed to build a portfolio of marketing tools to strengthen the company's reputation based on the logic of a customer-oriented approach, which is based on identifying the needs of customers and stakeholders and value proposition in the context of their request and patterns of digital behavior.*

*The results of the study can be useful for companies that seek to optimize the processes of building and strengthening the reputation by creating a balanced portfolio of digital marketing tools, taking into account the diversity of requests from different stakeholders.*

**Ключові слова:** репутація; діджитал; гудвіл; маркетингові інструменти; імідж; бренд; фармкомпанії; стейкхолдери.

**Key words:** reputation; digital; goodwill; marketing tools; image; brand; pharmaceutical companies; stakeholders.

**Актуальність дослідження.** У сучасному динамічному світі тотальної діджиталізації компанії вимушені адаптувати свою діяльність під цифровий формат, що обумовлює необхідність змін у всіх сферах бізнесу: від продуктів, сервісів, каналів комунікацій і продажів до бізнес-процесів, які забезпечують їх створення та доставку ціннісної пропозиції клієнтам. Це змушує менеджмент компаній переглядати сформовані стратегічні концепти, зокрема маркетингові і комунікаційні стратегії. Внаслідок впливу пандемії, зумовленою вірусом COVID-19, цифровізація суттєво вплинула на суспільне життя, змінила бізнес-ландшафт, логіку конкуренції і принципи партнерства, що актуалізувало запит на інвестиції в репутацію компаній. В умовах становлення «економіки нематеріальних цінностей та корпоративної репутації» [1] починає формуватися розуміння цінності впровадження системного репутаційного менеджменту, який має забезпечити стійку стратегічну диференціацію і капіталізацію компанії.

Серед галузей, які відчули значний вплив пандемії стала фармацевтична галузь. Закриття кордонів і локдаун, викликаний карантинном, створили суттєві загрози в ланцюжку постачань для фармвиробників. Складності транспортування, міжнародного авто і авіасполучення, обмежена робота митних пунктів призвели до зростання цін на логістику, суттєво змінили дистрибуційні ланцюжки, механізми комунікації між пацієнтами і лікарями [2]. Фармацевтичний бізнес зазнав певної репутаційної кризи, оскільки не був готовим протистояти загрозам COVID-19, не зміг запропонувати ліки та вакцину, які б суттєво вплинули на перебіг подій. Ця ситуація позначилася на репутаційному капіталі та довірі пацієнтів, лікарів та інших стейкхолдерів. [3]. Відновлення довіри стейкхолдерів сьогодні стало першочерговим завданням для компаній та їх керівництва, оскільки «забезпечує підприємству можливість одержання додаткових економічних переваг, а суспільству – соціальних вигод» [4].

В новій цифровій реальності фармацевтичні компанії, які зазнали значних репутаційних втрат, відчули необхідність системної роботи над репутаційним капіталом, проведення ревізії дієвості інструментів маркетингової і комунікаційної політики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика дослідження ділової репутації компанії стала популярним напрямом дослідження останніх двох десятиліть. Питання формування, оцінювання, розвитку репутації викликали значний інтерес як у науковців, консалтингових агенцій, так і у представників бізнес-спільноти – керівників і менеджерів компаній. Серед фундаментальних праць, присвячених дослідженню репутаційного капіталу в контексті чинників конкурентоспроможності компанії, відмітимо публікації Ф. Котлера, Ф.Ф. Ламбена, П. . Дойля, Г. Даулінга, Дж. . Коулмана, Д. Шульгіна, Г. Азоева та ін. Значний внесок у розвиток методології репутаційного менеджменту зробили закордонні і вітчизняні науковці, зокрема: Р. Алсоп, Е. Бернейс, А. Грегори, А. Гріффіні, Дж. Грюнінг, Ф. Джефкінз, А. Заман, С. Кові, Р.Дж. Олсоп, Ч. Фомбран, К. Букша, Н. Валінкевич, О. Гончар, О. Дервянко, В. Королько, Н. Краснокутська, та ін.

Не зважаючи на активність наукового пошуку і суттєві теоретико-методологічні та методичні здобутки дослідників, слід констатувати, що питанням застосування маркетингових інструментів задля забезпечення посилення репутації компанії в умовах діджиталізації та стрімкого розвитку інтернет технологій приділено недостатньо уваги. Подальшого наукового пошуку потребують питання вибору та оцінювання ефективності методи інформаційного впливу на різні групи клієнтів, стейкхолдерів з урахуванням галузевої специфіки компаній.

*Метою цієї статті* є узагальнення теоретико-прикладних підходів формування і посилення репутації фармацевтичних компаній цифровими маркетинговими інструментами з огляду на специфіку сфери діяльності та запитів різних клієнтів.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Розмаїття підходів до тлумачення термінів «репутація», «ділова репутація», «репутація компанії», «корпоративна репутація», їх синонімічне вживання або ототожнення з категоріями «імідж», «бренд», «гудвіл» значною мірою пов'язано з іншомовним походженням, що позначається на варіативності перекладів і ускладнює їх ідентифікацію в україномовному інформаційному просторі. Другим моментом поліваріантності тлумачень цієї групи термінів є розбіжність контексту наукового пошуку, специфікою психологічного, соціологічного, фінансово-економічного або стратегічного аспектів дослідження.

Традиційно репутацію компанії (підприємства, фірми, господарюючого суб'єкта) визначають як знання, думку різних цільових аудиторій про образ організації, сформовану під впливом різних чинників, їх уяву про її автентичність та відмінність від інших компаній. Домінування такої позиції пояснюється зосередженням уваги на необхідності підкреслити роль репутації як чинника капіталізації компанії, здатного бути джерелом економічних вигід. Це позначилося на фокусі уваги дослідників, які розглядають категорію ділова репутація, як: 1) гудвіл, який розглядається як елемент вартості компанії і використовуватися для оцінки бізнесу, фінансового управління та бухгалтерського обліку[5]; 2) унікальний найцінніший актив, комунікаційний показник, який відповідає за ставлення стейкхолдерів до бізнесу, топ-менеджменту, управлінських рішень» [6]; 3) нематеріальний актив сучасної компанії який має для неї стратегічну значущість, а отже відноситься до стратегічних активів [7].

Значний інтерес та чисельні дослідження репутації, зрозумілий. Проте обмеження сприйняття компанії лише крізь призму бізнесової діяльності на наш погляд суттєво звужує роль і вплив бізнес-організації на соціально-економічне оточення, обмежує використання інструментів посилення репутації. Ґрунтуючись на необхідності розглядати репутацію компанії не лише як ділову продиктовано тим, що коло стейкхолдерів компанії не обмежується діловими партнерами та бізнес-середовищем. Формування екосистемного мислення, розвиток соціальної відповідальності створюють запит на бізнес організації, які активно залучені до суспільно значущих проєктів, проводять освітню, просвітницьку, культурну, благодійну діяльність. Такий підхід до розуміння репутації компанії дозволяє суттєво розширити палітру методичного апарату щодо аналізу та оцінювання репутації компанії, чинників впливу на її формування і розвиток, а також портфель маркетингових інструментів, що можуть бути використані для формування суспільної думки та окремих стейкхолдерів, які в майбутньому внаслідок позитивного ставлення та довіри, згодом зможуть забезпечити компанії певну ділову підтримку у функціонуванні і стратегічному розвитку.

Питання формування і посилення репутації актуально для будь-якої компанії, тому так активно розвиваються медіарілейшнз, паблісіті, маркетингові та корпоративні комунікації, корпоративна соціальна відповідальність. Пошук дієвих інструментів формування довіри, позитивного іміджу для різних груп стейкхолдерів з метою формування партнерських зв'язків і посилення своєї репутації є стратегічно важливим. Проте відзначимо, що при формуванні репутації за допомогою маркетингових комунікацій важливо розуміти специфіку та обмеження сфери діяльності компанії. Саме до таких сфер належить фармацевтичний бізнес. Специфіка фармацевтичної продукції, жорстке нормативно-правове регулювання цієї сфери діяльності, інституційні обмеження рекламування та соціально-етичні норми значною мірою звужують фармацевтичним компаніям вибір інструментів комунікації з різними групами клієнтів, формат взаємодії з стейкхолдерами.

Традиційно найбільшу довіру клієнтів викликають компанії з сильними брендами, оскільки вони сприймаються у свідомості більшості стейкхолдерів як запорука найвищої репутації, гарантія споживчих і конкурентних переваг. На підтвердження суттєвого впливу репутації на економічні параметри діяльності компанії свідчать дані дослідження Global RepTrak 2020 року, які засвідчили, що компанії з відмінною репутацією викликають таку поведінку стекхолдерів: 78% опитаних відмітили, що мають бажання купувати товари компаній з відмінною репутацією (проти 9%, які погодилися купувати товари у компаній з поганою репутацією); 70% респондентів висловили готовність працювати в компанії з гарною репутацією, а в компаніях з поганою репутацією погодилися працювати лише 11%; 64% учасників опитування готові виправдати сумніви щодо дій компанії і лише 7% це можуть зробити для компанії з поганою репутацією [8].

За словами С. Хан-Гриффітса, керівника агенції *RepTrak*, яка проводить щорічні дослідження репутації компаній, сьогодні виграють ті організації, які підвищують своє позитивне сприйняття, ставлять в основу прийняття рішень корпоративну відповідальність, використовують сильне лідерство, дотримуються етичних норм, говорять про цілі корпоративного бренду і приваблюють впливових осіб на ринку» [9]. Серед чинників, які мають забезпечити високий рівень репутації та забезпечити довіру стейкхолдерів є необхідність зосередити увагу на продуктах і послугах, успішному управлінні інноваційними процесами, системній роботі з корпоративною соціальною відповідальністю, активній роботі зі всіма зацікавленими сторонами, створенні і підтримки сильного емоційного зв'язку [10].

Тісний зв'язок та взаємовплив бренду і репутації компанії змушує нас спостерігати за змінами у рейтингах найбільш дорожчих брендів, аналізувати які самі компанії, з яких сфер бізнесу займають перші сходинки цих рейтингів. Цікавим фактом є той, що до списку топ 100 компаній у рейтингах найдорожчих брендів не ввійшло жодної фармацевтичної компанії [10]. Безперечно, є багато причин та специфіки функціонування фармацевтичної галузі, яка стримує зростання вартості брендів компанії цієї сфери діяльності. Проте ця ж ситуація простежується в у рейтингах консалтингової агенції «Reputation Institute», яка досліджує тренди та показники корпоративної репутації. Спираючись на рейтинг фармацевтичних компаній світу, який представлено у 2020 році агентством «Pharmaceutical Technology» (який теж був сформованим за критерієм рівня доходності [11]), маємо визнати, що у глобальному

середовищі світовим лідером вже довгий період часу залишається корпорація «Johnson & Johnson». В Україні споживачі віддають перевагу вітчизняному виробнику «Фармак», який теж вже кілька років поспіль лідирує на внутрішньому ринку країни та утримує вищий рівень довіри.

Одним з проблемних аспектів формування довіри стейкхолдерів до фармвиробників є їх упереджене ставлення до процесів розробки, клінічних досліджень і виробництва, які зазвичай є належать до закритої інформації, і не будуть відкриті загалом. Проте інституційне регулювання цієї сфери бізнесу, дотримання нормативно-правових регламентів має забезпечити прозорість діяльності та соціальну відповідальність, які стають дороговказами і фундаментальними принципами функціонування фармацевтичних компаній.

Спираючись на дані *Social Media Monitoring* агенції Brand24 при аналізі використання каналів комунікацій різних фармацевтичних компаній в соціальних мережах можна зробити висновок про їх низький рівень залученості в інформаційний простір соціальних мереж, слабку цифрову комунікацію і взаємодію із своїми споживачами. З огляду на значний потенціал цифрових інструментів маркетингу та специфіку фармбізнесу спробуємо виявити для нього дієві формати комунікацій в інформаційному просторі.

Серед поширених діджитальних каналів комунікацій компанії використовують сайти компанії та діджитал рекламу, які не завжди спрямовані на прирощення довіри, прихильності та посилення репутації. Сучасні сайти компаній мають будуватися за всіма вимогами нейроменеджменту, дизайну та технічними можливостями виконання ключових завдань користувачів. Тому якісно та зручно оформлений інтерфейс, з інформацією про діяльність компанії, застосування інтерактивних елементів можуть суттєво полегшити стейкхолдерам пошук важливої для них інформації. Враховуючи значні розбіжності у запитах різних стейкхолдерів фармацевтичних компаній (покупців і споживачів ліків, дистриб'юторів, лікарів, постачальників, фінансових установ, благодійних організацій, різних контрагентів, представників органів державної влади та ін.) доцільно групувати інформацію за контентом, яку легко знайти не лише на сайті, але й у пошукових системах.

Які ж маркетингові інструменти в епоху тотальної діджиталізації спроможні виконати такі завдання як формування довіри та посилення репутації компанії? Інформаційна епоха сформувала нові можливості, скоротила відстань від виробника до споживача, який в концепції Human-to-Human, характеризує прямий зв'язок, що сприяє підвищенню прозорості, впізнаваності та довіри до компанії [12]. Технології цифрового маркетингу дозволяють забезпечити пряму взаємодію із споживачами, використовуючи інструменти інформування спільноти через офіційні сторінки в соціальних мережах, що сприяє встановленню ефективної комунікації, донесення меседжей до цільової аудиторії дієвими засобами та формами.

Через довіру та лояльність стейкхолдерів компанії і формується її репутаційний профіль, адже здебільшого думка та обговорення оточуючих впливають на сприйняття бізнесу іншими учасниками на ринку та зацікавленими особами. Затребуваність прямих комунікацій, комфортних та зрозумілих інструментів викликало зліт інтересу до соціальних мереж, які стали найбільш доступним інструментом залучення до інформаційного простору, взаємодії всіх стейкхолдерів. Такий формат взаємодії можна охарактеризувати як вибір win-win стратегії, яка є надзвичайно актуальною, адже усі стейкхолдери бажають мати вагомий вплив на компанію [13].

Значної популярності серед інструментів інтернет маркетингу набуває діджитал реклама та пошук за ключовими словами, налаштування SEO для пошукових систем. Розуміючи, що наскільки важливо інформаційні повідомлення від фармацевтичних компаній для різних цільових аудиторій зробити цікавими та актуальними, маркетологам і PR фахівцям потрібно зосередити увагу на формуванні якісного контенту.

Все більшої цінності для формування лояльності стейкхолдерів набувають офіційні сторінки компаній в соціальних мережах. Це маркетинговий інструмент допомагає тісно взаємодіяти із споживачами, отримувати зворотній зв'язок, оперативно реагувати на звернення, скарги та пропозиції, заохочуючи до активного залучення відвідувачів та підписників до обміну враженнями і досвідом, що дає компаніям розуміння рівня лояльності, довіри клієнтів та стимулює на пошук шляхів вдосконалення. Вираження корпоративного бренду через соціальні мережі допомагає поширювати цінності та ідеї бізнесу до загалу, допомагає доносити до цільової аудиторії стратегічні наміри, прихильність до соціальної активності і корпоративної відповідальності, що сприяє зростанню довіри користувачів мереж [14]. Сформований запит на експертні повідомлення на сторінках соціальних медіа мають допомогти фармацевтичним компаніям поширювати експертну інформацію для читачів, які піклуються про здоров'я, свідомо ставляться до процесу лікування, мають прагнення отримати фахову інформацію від професіоналів.

Нові умови цифрового простору, діджитальні можливості зробили зворотній зв'язок одним з доступних каналів дієвої комунікації. Відгуки та оцінювання бізнесу онлайн сьогодні грає величезну роль для просування та прирощення репутації [15]. Така комунікація дозволяє отримувати швидку реакцію клієнтів на нові продукти і сервіси, умови обслуговування, продажів і доставки та ін. Розглядаючи онлайн голосування як ефективний інструмент отримання зворотного зв'язку, маємо зауважити, що специфіка фармацевтичного бізнесу передбачає обмеження на коментарі клієнтів - користувачів інтернет - мереж, оскільки публікація відгуків має бути оприлюднена разом з коментарями представників компанії. Для оперативного реагування та вчасних відповідей представників фармацевтичних компаній має бути налагоджені відповідні процеси, виділені матеріальні, інформаційні та людські ресурси, запланований бюджет. Проте відсутність розуміння ресурсного забезпечення такої важливої роботи для багатьох фармкомпаній стає перешкодою для налагодження ефективної взаємодії із клієнтами у цифровому середовищі.

Дослідження підтверджують, що за допомогою діджитал інструментів цифрової комунікації можна суттєво змінити інформаційний простір компанії, її репутаційний профіль. На практиці застосуванню цих інструментів передують значна аналітична робота, складання портретів стейкхолдерів, профілю потреб і очікувань

окремих клієнтів, проектування ціннісної пропозиції та бізнес-процесів, які здатні її забезпечити. Для ілюстрації принципів і логіки формування портфеля маркетингових інструментів для посилення репутації компанії пропонуємо використовувати клієнтоорієнтований підхід, який базується на ідентифікації профілю потреб клієнтів і зацікавлених осіб та ціннісної пропозиції в контексті їх запити. З огляду обмеження викладення результатів дослідження у цій статті проілюструємо цей методичний принцип на прикладі ідентифікації профілю клієнтів різних поколінь (X та Z), які належать до різних поведінкових моделей в інформаційному світі, мають різні патерни та манеру спілкування (таблиця 1).

**Таблиця 1.**  
**Порівняльна характеристика формування ціннісної пропозиції**  
**маркетингових комунікацій для різних груп клієнтів**

<b>Критерій для порівняльної характеристики</b>	<b>Представники покоління Z (люди, що народилися після 1991 року)</b>	<b>Представники покоління X (люди, що народилися в період з 1960 до 1980 років)</b>
Характеристика клієнта (опис параметрів, ціннісних орієнтирів, які є ключовою точкою диференціації для майбутнього сегментування при виборі програми маркетингових комунікацій)	Молодь, яка швидко сприймає значні обсяги інформації, формує оціночні судження про бренд через власний досвід та за відгуками. Можуть легко переходити від бренду до бренду, є менш лояльними і рідко пробачають компаніям скандали і втрату позитивної репутації.	Люди, ключовим поведінковим патерном яких є стабільність. Вони звикли обирати надійні бренди та користуватися ними протягом всього життя. Формують враження та сприйняття бренду на основі власного досвіду та порад знайомих, не завжди довіряють онлайн-відгукам та покупкам, звикли до традиційних маркетингових комунікацій.
Потреби, які клієнт прагне задовільнити співпрацею з фармацевтичною компанією та продавцями її продукції	Прагнення не лише користуватися найкращими перевіреними препаратами, а й взаємодіяти із брендом, бути в його інформаційному полі через залучення у соціальні мережі.	Отримати надійні лікарські засоби, які допомагають лікуватися. Бути впевненим у якості товару.
Очікування від продукту (сервісу, взаємодії)	Швидка обробка замовлень і доставка продукції. Сервісна підтримка 24/7, активні взаємодії і відповіді у соціальних мережах. Дієві і клінічно перевірені продукти.	Надійні товари, які існують давно на ринку і не втрачають свою ефективність. Можливість отримання знижки за постійний вибір компанії
Індикатори, метрики, які можуть свідчати про задоволення потреб клієнта	Підписка на соціальні мережі бренду, позитивні відгуки від клієнтів, активна участь в разі окремих активностей.	Вибір одних і тих же препаратів, повна довіра до виробника, бажання рекомендувати продукцію знайомим.
Ціннісна пропозиція для клієнта в контексті створення довіри та формування позитивної репутації	Соціальна та корпоративна відповідальність бренду, його прозорість і відкритість, надійність і перевіреність, бажання бути ближчим до свого споживача, благодійність, прогресивність.	Відсутність негативного репутаційного досвіду, надійність препаратів.
Ключові меседжі для формування довіри та посилення репутації	Фармацевтичний бренд завжди прагне вдосконалюватись завдяки врахуванню думки свого клієнта. Використання стратегії win-win та H2H (human-to-human).	Фармацевтичний бренд – надійний перевірений часом партнер, який ніколи не підводить своїх клієнтів. Якість товару - це запорука успіху бренду.
Канали взаємодії та маркетингових комунікацій	Соціальні мережі компанії, офіційний сайт та сайти аптек-партнерів, онлайн реклама.	Торгові точки, аптеки, реклама зовнішня та на ТБ.
Основні бізнес-процеси, результатом яких є прирощення репутації та посилення обізнаності клієнта, формування довіри	Активне ведення соціальних мереж відповідно до сучасних тенденцій та потреб споживача. Активності для посилення залученості клієнтів. Колаборації з іншими компаніями, брендами.	Облаштування торгових точок спеціальними інформативними стендами, можливість інтерактивності. Цікава реклама. Вигідні промо-акції.
Оцінювання дієвості маркетингових інструментів	Підвищення впізнаваності корпоративного бренду. Збільшення залученості клієнтів у соціальні мережі компанії, їх взаємодія. Збільшення кількості позитивних відгуків та кількостей замовлень товару на місяць, відповідно зростання прибутковості.	Зростання рівня зацікавленості в товарах бренду та рівня довіри до нього, відповідно збільшення продажів.

Виходячи з профілю потреб різних стейкхолдерів, їх ціннісних орієнтирів, поведінкових патернів у цифровому середовищі вважаємо необхідним при виборі інструментів цифрового маркетингу для посилення репутації компанії фокусуватися на тих каналах комунікації, яким довіряють різні групи цільової аудиторії. Значні розбіжності у запитах стейкхолдерів на взаємодію, доцільно розвивати комунікаційні канали із спільнотами, наповнюючи їх інформаційний простір меседжами від компанії не лише про продукти і сервіси, про переваги співпраці, але й висвітлюючи свої ціннісні пріоритети, участь у благодійних, просвітницьких, соціальних проєктах, участі у розвитку громад та екосистем, що формує репутаційний профіль компанії та посилює довіру до компанії.

**Висновки.** На основі проведеного аналізу застосування та тлумачення термінів «репутація компанії» та «ділова репутація» маємо визнати поширення практики оттожнення цих понять. Це звужує 1) концептуальне уявлення про сутність управління репутацією компанії; 2) при оцінюванні сфокусовано на аналіз бізнес-результатів діяльності компанії; 3) ігнорують можливий вплив компанії на екосистему, соціальну, просвітницьку активність. Такий концептуальний підхід обмежує як методичний інструментарій оцінювання репутації кількісними показниками, які базуються на вартісних оцінках бізнес-результатів, так і арсенал репутаційного менеджменту. Це підтверджують результати досліджень рейтингів брендів і репутації компаній, де домінує вартісного підходу у методології їх складання, що не дозволяє достовірно оцінювати репутацію компанії і рівень довіри широкого кола зацікавлених осіб, а не лише бізнес-партнерів компанії.

Галузева специфіка має суттєвий вплив на формування програм комунікацій та вибору маркетингових інструментів посилення її репутації. При формуванні портфелю інструментів цифрового маркетингу та комунікацій для фармацевтичних компаній необхідно враховувати специфіку нормативно-правових та етичних аспектів, інституційні обмеження та особливості профілю потреб різних стейкхолдерів, їх ціннісних орієнтирів, поведінкових патернів у цифровому середовищі.

Для обґрунтування подальших перспектив вдосконалення репутаційного впливу у діджитал сегменті вважаємо перспективним розвиток аналітичного інструментарію порівняльної характеристики поведінкових моделей різних груп клієнтів, критерієм якої є теорія поколінь що дозволить оптимізувати портфель маркетингових форматів взаємодії з ними у діджитал середовищі. Такий підхід посилить рівень цікавості, залученості та довіри до корпоративного бренду фармкомпанії, що значною мірою посприє вдосконаленню її репутаційного фону.

#### ***Література.***

1. Carreras, E. Alloza, A. and Carreras, A. (2013), *Corporate Reputation*, LID Publishing Ltd., London, UK.
2. Polyakova K. (2020), “Consequences of the COVID-19 pandemic for pharmaceuticals: challenges for industry and for the country“, available at: <https://www.capital-times.com/ua-ua/kak-pandemiya-povliyala-na-rynki-farmaceutik>
3. Agrawal G. Ahlawat H. and Dewhurst M. (2020) “Winning against COVID-19: The implications for biopharma“, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/winning-against-covid-19-the-implications-for-biopharma>
4. Дерев'янюк О.Г. (2016), *Формування репутаційного менеджменту на підприємствах харчової промисловості України*. Автореф. дис. д-ра екон. наук, Національний університет харчових технологій, Київ, Україна.
5. Касьянова Н. В. (2012), *Оцінка вартості ділової репутації підприємства*, *Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии*, 2, с. 214-222.
6. Батченко Л. (2018), *Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу*, *Ресторанный і готельний консалтинг. Інновації*, 2, С. 64-80.
7. Гребешкова О. М., Шиманська О.В., (2010), *Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика*, *Економіка та підприємництво*, 25, С. 54–62.
8. The official site of Global RepTrak (2020) “Want to Stay Relevant? Follow the Lead of These 10 Most Reputable Companies“, available at: <https://www.reptrak.com/blog/want-to-stay-relevant-follow-the-lead-of-these-10-companies/>
9. The official site of Global RepTrak (2020), “2020's Most Reputable Companies Worldwide“, available at: <https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/>
10. The official site of Forbes (2020) “World's Most Valuable Brands“, available at: <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/07/27/apple-microsoft-and-other-tech-giants-top-forbes-2020-most-valuable-brands-list/?sh=16380a813ada>
11. The official site of Pharmaceutical Technology (2020), “Top ten pharma companies in 2020“, available at: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/top-ten-pharma-companies-in-2020/>
12. The official site of Rockcontent (2020), “Human to human marketing: how to create a long-lasting relationship with your client“, available at: <https://en.rockcontent.com/blog/human-to-human-marketing/>
13. The official site of World Economic Forum (2020), “The Future of Media: A New Framework for Valuing Content“, available at: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-media-a-new-framework-for-valuing-content>
14. The official site of Vendasta (2020), “The 7 Fundamentals of Reputation Marketing“, available at: <https://www.vendasta.com/blog/fundamentals-reputation-marketing/>
15. The official site of Vendasta (2020), “50 Important Stats You Need to Know About Online Reviews [Infographic]“, available at: <https://www.vendasta.com/blog/50-stats-you-need-to-know-about-online-reviews/>

### **References.**

1. Carreras, E. Alloza, A. and Carreras, A. (2013), *Corporate Reputation*, LID Publishing Ltd., London, UK.
2. Polyakova K. (2020), "Consequences of the COVID-19 pandemic for pharmaceuticals: challenges for industry and for the country", available at: <https://www.capital-times.com/ua-ua/kak-pandemiya-povliyal-na-rynki-farmaceutik> (Accessed 18 Nov 2020).
3. Agrawal G. Ahlawat H. and Dewhurst M. (2020) "Winning against COVID-19: The implications for biopharma", available at: <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/winning-against-covid-19-the-implications-for-biopharma> (Accessed 18 Nov 2020).
4. Derevyanko O.G. (2016), "Formation of reputation management at the enterprises of the food industry of Ukraine", Ph.D. Thesis, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.
5. Kasyanova N.V. (2012), "Valuation of the business reputation of the enterprise", *Scientific Bulletin of the Donbass State Mechanical Engineering Academy*, vol. 2, pp. 214-222.
6. Batchenko L. (2018), "Reputational capital as a basis for economic growth of enterprises in the hotel and restaurant business", *Restaurant and hotel consulting. Innovations*, vol. 2, pp. 64-80.
7. Grebeshkova O.M. and Szymanska O.V. (2010), "Business reputation of the company: factors of formation and their analytical characteristics", *Economics and entrepreneurship*, vol.25, pp. 54-62.
8. The official site of Global RepTrak (2020) "Want to Stay Relevant? Follow the Lead of These 10 Most Reputable Companies", available at: <https://www.reptrak.com/blog/want-to-stay-relevant-follow-the-lead-of-these-10-companies/> (Accessed 18 Nov 2020).
9. The official site of Global RepTrak (2020), "2020's Most Reputable Companies Worldwide", available at: <https://www.reptrak.com/global-reptrak-100/> (Accessed 18 Nov 2020).
10. The official site of Forbes (2020) "World's Most Valuable Brands", available at: <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/07/27/apple-microsoft-and-other-tech-giants-top-forbes-2020-most-valuable-brands-list/?sh=16380a813ada> (Accessed 18 Nov 2020).
11. The official site of Pharmaceutical Technology (2020), "Top ten pharma companies in 2020", available at: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/top-ten-pharma-companies-in-2020/> (Accessed 18 Nov 2020).
12. The official site of Rockcontent (2020), "Human to human marketing: how to create a long-lasting relationship with your client", available at: <https://en.rockcontent.com/blog/human-to-human-marketing/> (Accessed 18 Nov 2020).
13. The official site of World Economic Forum (2020), "The Future of Media: A New Framework for Valuing Content", available at: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-media-a-new-framework-for-valuing-content> (Accessed 18 Nov 2020).
14. The official site of Vendasta (2020), "The 7 Fundamentals of Reputation Marketing", available at: <https://www.vendasta.com/blog/fundamentals-reputation-marketing/> (Accessed 18 Nov 2020).
15. The official site of Vendasta (2020), "50 Important Stats You Need to Know About Online Reviews [Infographic]", available at: <https://www.vendasta.com/blog/50-stats-you-need-to-know-about-online-reviews/> (Accessed 18 Nov 2020).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2020 р.