



Н.О. Ткаченко

АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ» ТА ЙОГО ІНТЕГРОВАНЕ РОЗУМІННЯ У ФАРМАЦІЇ

Запорізький державний медичний університет

Ключові слова: соціальна відповідальність, визначення, суспільство.

Проаналізовано підходи щодо визначення поняття «соціальна відповідальність» в аспекті соціології, управління та економіки, права, філософії. Запропоновано інтегроване впровадження основних принципів соціальної відповідальності у фармацевтичну галузь.

Анализ определений понятия «социальная ответственность» и его интегрированная интерпретация в фармации

Н.А. Ткаченко

Проанализированы подходы относительно определения понятия «социальная ответственность» с различных точек зрения: социологии, управления и экономики, права, философии. Предложено интегрированное внедрение основных принципов социальной ответственности в фармацевтическую отрасль.

Ключевые слова: социальная ответственность, определение, общество.

Analysis of definitions of «social responsibility» and its intergrated interpretation in pharmacy

N.O. Tkachenko

The article analyzes the approaches to the definition of «social responsibility» from different aspects: sociology, management, economics, law, and philosophy. Integrated implementation of the basic principles of social responsibility to the pharmaceutical industry is offered.

Key words: social responsibility, determination, society.

Сучасне суспільство характеризується стрімким розвитком бізнесу, зростанням конкуренції, прискоренням темпів науково-технічного прогресу, зміною ролі людських ресурсів тощо.

На жаль, стихійна інтеграція вітчизняної фармації у ринкові умови призвела її до надмірної комерціалізації та зниження суверенітету інтересів споживача. В Україні сформувались протиріччя між ринковою формою фармації та її соціоцентричною природою [17].

Вирішення цих протиріч залежить від становлення і реформування сучасної системи охорони здоров'я і її невід'ємної частини – фармації. Визначення закономірностей цього розвитку і реформ неможливе без теоретико-методологічного осмислення історичної еволюції маркетингу (в тому числі фармацевтичного маркетингу) та усунення розбіжностей у трактуваннях багатьох основних його понять (сутності).

Фармацевтичний маркетинг пройшов тривалу еволюцію і як суспільна практика, і як її теоретичне осмислення. Сьогодні маркетингологи все більше усвідомлюють потребу у комплексному підході до ринку, не обмеженому традиційними принципами тієї чи іншої маркетингової концепції. Вчені пропонують концепцію холистичного (цілісного) маркетингу. Фундаментом цієї концепції є планування, розробка та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності.

Холистичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливо все, і тому актуальним стає саме розширений, інтегрований підхід до вирішення того чи іншого питання. Він включає чотири компоненти: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг і маркетинг взаємовідносин. Отже, холистичний маркетинг – це підхід, у межах якого здійснюється спроба визнати і

збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності [9].

У майбутньому через використання концепції холистичного маркетингу може бути досягнута збалансованість комерційної діяльності, задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів по бізнесу і суспільства. При цій збалансованості спостерігається актуалізація теоретичного підґрунтя використання маркетингових методів управління не лише в бізнесі, але й в інших сферах суспільного життя і державному управлінні. Відносно фармацевтичного сектора холистичний маркетинг забезпечує рівноважне співвідношення між трьома основними орієнтирами: прибутком фармацевтичної компанії, потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства.

Як бачимо, мова йде про соціальну відповідальність фармацевтичних компаній за ведення і здійснення бізнесу.

Соціальна відповідальність (СВ) – це довгострокове зобов'язання компаній поводитись етично та сприяти економічному розвитку, водночас покращуючи життя співробітників і їх родин, громади й суспільства загалом [8].

Більшість зарубіжних і вітчизняних науковців, які досліджували вплив соціальної ролі бізнесу у суспільстві, однак у думці, що корпоративні добродійні та соціальні програми хоча й не спрямовані на отримання додаткового прибутку, проте їх реалізація призводить до виникнення не тільки соціального ефекту, але й бізнес-ефекту [7,19].

Впровадження основних засад соціальної відповідальності вітчизняними фармацевтичними підприємствами не можливе без аналізу світових напрацювань і досвіду.

Актуальності темі додає офіційне приєднання України до рамкового документа Організації Об'єднаних Націй «Порядок денний на XXI століття», що зобов'язує нашу державу здійснити розробку та впровадження стратегії ста-



лого розвитку. Однією з головних її складових є соціальна відповідальність бізнесу [18].

МЕТА РОБОТИ

Дослідження й узагальнення підходів до розуміння соціальної відповідальності, виявлення її змісту у фармацевтичному секторі.

Нині проблему соціальної відповідальності розглядають у всіх сферах людського буття: економічній, політичній, соціальній, психологічній, екологічній тощо. Проте результати досліджень власне соціальної відповідальності є суперечливими у зв'язку зі складністю цього явища.

Єдиного й авторитетного визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу немає. Саме наукова полеміка, що наповнює поняття соціальної відповідальності різним змістом, зумовлена методологічним конкуруванням теоретичних підходів з різних точок зору: соціології, управління та економіки, права, філософії тощо.

Трансформація суспільних цінностей і пріоритетів вимагає внесення змін до практики менеджменту, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів СВ у діяльність фармацевтичних підприємств.

Враховуючи зазначене, можна проаналізувати складові поняття у різних аспектах і інтегрувати їх у визначення СВБ.

Виникнення та формування соціальної відповідальності пов'язане з розвитком людини як соціальної істоти та суспільних відносин. І коли поведінка особи набуває суспільного значення, починається регулювання цих відносин за допомогою соціальних норм.

Проте поняття «соціальне» слід розглядати у значно вужчому соціологічному аспекті, що характеризує відносини між соціальними суб'єктами. Ці суб'єкти різні як за статусними позиціями, так і за доступом до соціальних ресурсів. Вони беруть різну участь в управлінні, внаслідок чого розрізняються за джерелами й обсягами прибутків, за структурою особистого споживання, за рівнем і якістю життя. Такий методологічний підхід дає можливість розглянути соціальну відповідальність як складне системне явище, що розкриває сутність соціальних суб'єктів як представників тієї чи іншої соціальної групи.

З погляду філософії природно тлумачити поняття «соціальна відповідальність» на основі сутності родового поняття «відповідальність», що відображає об'єктивний, історично-конкретний характер взаємовідносин між особистістю, спільнотами, соціальними групами з позиції усвідомленого виконання взаємних вимог, обов'язків.

У психології під «відповідальністю» розуміють різні форми контролю суб'єкта за своєю діяльністю з погляду виконання прийнятих норм і правил [5].

Методологічною основою формування поняття відповідальності є аналіз співвідношення категорій «свободи» і «необхідності». Відповідальність завжди і нерозривно пов'язана з необхідністю дотримання приписів, правил поведінки, підкорення, узгодження своєї поведінки з об'єктивними законами природи та суспільства. Відсутність необхідності у дотриманні яких-небудь норм, приписів і призводить до відсутності відповідальності.

Виникнення суспільства як такого та його ієрархічне формування призвело до того, що відповідальність набула досконалішої форми. Соціальні норми стають багатоманітними, що зумовлює існування різних видів соціальної відповідальності: політичної, моральної, юридичної тощо. В таких умовах сутність полягає вже в обов'язках індивіда виконувати відповідні політичні, моральні, юридичні вимоги, що ставить перед ним суспільство, держава, колектив.

На думку Д.І. Бернштейна, в соціальній відповідальності слід розрізняти два аспекти, два значення стосовно усіх соціальних норм: а) відповідальність за виконання обов'язку, що передбачена соціальною нормою; б) відповідальність за порушення такого обов'язку. Ці два аспекти відповідальності вказують на існування позитивної (перспективної) та негативної (ретроспективної) відповідальності [10].

Виходячи із зазначеного положення, для порушника соціальної норми відповідальність суб'єктивно завжди настає як несприятливі наслідки порушення. Об'єктивно для суспільних сил, що впливають на порушника (і для тих, у чиїх інтересах здійснюється такий вплив), зазначені несприятливі наслідки цілком бажані, адже тільки за їх допомогою механізм відповідальності за порушення починає працювати [10].

Г. Алоні детально розглянув принципи соціальної відповідальності бізнесу як похідні від її концепцій, і проаналізовано різні форми прояву соціоморальної відповідальності підприємця. Основним проявом цієї концепції є «служіння суспільству», сприяння членам певної соціальної спільноти, соціалізація молоді та людей з обмеженими фізичними можливостями тощо. Тобто соціальна відповідальність, на думку автора, має першочергово стати якісною характеристикою особистості, а тоді вже способом ведення бізнесу [2].

Ряд учених-правознавців відзначають, що соціальна відповідальність – це визнання взаємозалежності між індивідуальними особами, організаціями і соціальними інститутами, а також поведінка, що відображає це усвідомлення в межах основи моральних, етичних і економічних цінностей. Відповідь корпорації на вимогу соціальної відповідальності відображає необхідність широкого, добре спланованого, позитивного зусилля, заснованого на конкретних цілях, встановлених з урахуванням суспільних інтересів. Правильнішим підходом, при такому визначенні, вважає О.В. Бігняк, буде розуміння соціальної відповідальності підприємців у контексті пов'язаних питань: відповідальність бізнесу і відповідальність держави перед бізнесом [4].

За версією американської компанії Harris Interactive, у широкому економічному розумінні СВБ означає здійснення комерційної діяльності для створення позитивного впливу на суспільство. Під соціально-відповідальним бізнесом вони розуміють бізнес, у результаті якого виграють всі: і бізнес, який має лояльного споживача, відданий персонал, репутацію, стабільну позицію на ринку, а отже збільшення прибутку, і суспільство, яке має перспективи розвитку [21].

Зелена книга Європейського союзу подає таке визначення: СВБ – це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у



щоденну комерційну діяльність підприємств і їх взаємодія з зацікавленими сторонами на добровільній основі. Рівнозначним терміном СВБ є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) [6].

На думку учасників Міжнародного форуму лідерів бізнесу (IBLF), СВБ – це сприяння відповідальній діловій практиці, що дає вигоду бізнесу та суспільству і допомагає досягти соціального, економічного й екологічного сталого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [22].

Таку думку відстоював А. Керолл. У своїй концепції обов'язків вчений стверджує, що про фірми слід судити не лише за економічним успіхом, але й за неекономічними критеріями. Щоб відігравати належну корпоративну громадянську роль, фірма має виконувати наступні обов'язки:

- економічні – отримувати достатній прибуток на власний акціонерний капітал для задоволення акціонерів; надавати продукцію, що варта сплачених за неї грошей, для задоволення покупців; створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу, заохочувати інновації;
- правові – дотримуватись закону;
- етичні – бути моральною, чесною, справедливою, поважати права людей, уникати заподіяння шкоди чи соціальної кривди, запобігати завданню шкоди іншими;
- філантропічні – здійснювати корисну для суспільства діяльність [13,15].

Фундаментальним принципом соціальної відповідальності є повага до верховенства права та відповідність зобов'язанням, визначеним законом. Водночас, соціальна відповідальність передбачає активні дії компанії, організації в рамках, визначених законами, та визнання зобов'язань перед іншими сторонами, що не зумовлені законодавством [12].

Не зважаючи на велику кількість визначень СВБ, всі наведені підходи єдині в одному: СВБ – це відповідальність компанії (фірми) перед усіма фізичними і юридичними особами, з якими вона має справу у процесі діяльності, і перед суспільством загалом.

Експерти Світового банку представляють структуру соціальної відповідальності бізнесу у вигляді схеми під назвою «Алмаз соціальної відповідальності бізнесу». Згідно з цією схемою, СВБ складається з чотирьох основних елементів:

- норми права;
- регулювання, конкуренція, стандарти;
- додаткові інституціональні установи, пов'язані з КСВ (зовнішнє середовище);
- внутрішня корпоративна політика та структура (внутрішнє середовище) [3].

Принципи соціальної відповідальності окреслюють основні положення, що відображають природу і сутність організації і діяльності з реалізації СВ. Ці принципи формуються за рахунок очікувань стейкхолдерів, оскільки вони зацікавлені в урахуванні своїх інтересів у процесі діяльності організації [1].

Згідно з Стандартом ISO-26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», визначаються основні принципи соціальної відповідальності [20,23]: підзвітність, прозорість, етична поведінка, взаємодія з зацікавленими сторонами, правові норми, міжнародні норми, права людини.

Одним із значущих світових орієнтирів у розвитку питань соціальної відповідальності стала Міжнародна ініціатива ООН – Глобальний Договір ООН (Global Compact). Це добровільна ініціатива, що об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний форум для сталого розвитку через відповідальне й інноваційне корпоративне лідерство. Десять універсальних принципів Глобального Договору орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби з корупцією [14,16,20].

В Україні запровадження Глобального Договору започатковано у квітні 2006 року. Зараз кількість учасників Глобального Договору в Україні перевищує 130. Вони заснували національну мережу з метою поширювати ініціативи корпоративної соціальної відповідальності в Україні, обміну досвідом, освіти та спільних дій.

ВИСНОВКИ

1. Сучасний розвиток суспільства вимагає використання концепції холистичного маркетингу. Саме завдяки цій концепції у фармацевтичному секторі можливе забезпечення рівноважного співвідношення між прибутком фармацевтичної компанії, потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства. Соціальна відповідальність бізнесу, що є складовою стратегії подальшого покращення розвитку суспільства, потребує детального вивчення.

2. Проаналізовано й узагальнено підходи до розуміння соціальної відповідальності в аспекті соціології, управління та економіки, права, філософії тощо. Не зважаючи на велику кількість визначень СВБ, всі наведені підходи єдині в одному: СВБ – це відповідальність компанії (фірми) перед усіма фізичними і юридичними особами, з якими вона має справу у процесі діяльності, і перед суспільством загалом.

3. Фундаментальним принципом соціальної відповідальності є повага до верховенства права та відповідність зобов'язанням, визначеним законом. Водночас, соціальна відповідальність передбачає активні дії компанії, організації в рамках, визначених законами, та визнання зобов'язань перед іншими сторонами, що не зумовлені законодавством.

4. Фармація як соціально орієнтована галузь потребує специфічного підходу у визначенні «соціальної відповідальності» та інтегрованого впровадження основних принципів СВ у діяльність підприємств.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агавердієва Х.Ф. Сутність та принципи соціальної відповідальності недержавних пенсійних фондів / Х.Ф. Агавердієва // Сталый розвиток економіки. – 2012. – №2. – С. 303–307.
2. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Г. Алоні; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К.: 2008. – 16 с.
3. Березіна О.Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «Корпоративна соціальна відповідальність» / О.Ю. Березіна //



- Вісник ЖДТУ. – 2010. – №3 (53), ч. 1. – С. 223–225.
4. *Бігняк О.В.* Юридична і соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва / О.В. Бігняк // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. – 2006. – №1 (17). – С. 150–154.
 5. *Гальчак Х.Р.* Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Гальчак Х.Р. // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2011. – №698. – С. 140–146.
 6. Зелена книга. – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/greenpaper_ua.pdf
 7. *Зінченко А.Г.* Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
 8. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (проект) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uspp.org.ua/media/%20КСВ+_1.doc
 9. *Котлер Ф.* Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
 10. *Маліновська В.М.* Юридична відповідальність як різновид соціальної відповідальності / В.М. Маліновська // Вісн. Вищої ради юстиції. – 2010. – №2. – С. 58–65.
 11. *Малик І.П.* Соціальна відповідальність корпорацій в Україні / І.П. Малик // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2008. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2008/6MO/30.pdf
 12. *Нечипоренко С.В.* Фінансово-правові основи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні / С.В. Нечипоренко // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємство». – 2012. – №1. – С. 26–30.
 13. *Оренчин О.В.* Соціальна відповідальність бізнесу як інституційний чинник соціально-економічного розвитку та специфіка її становлення в Україні / О.В. Оренчин // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції: Зб. наук. праць. – К., СЕУ / Рівне, НУВГП, 2010. – Вип. XVI. – №4. – С. 288–298.
 14. *Пасхавер О.Й.* Світовий досвід для України: взаємовідносини великого капіталу з владою і суспільством / О.Й. Пасхавер, Л.Т. Верховодова, К.М. Агеева. – К.: «Дух і література», 2007. – 130 с.
 15. *Римар І.А.* Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / І.А. Римар // Вісн. Хмельницького університету управління та права. – 2010. – Т. 1, №2. – С. 65–67. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/065-067.pdf
 16. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К., 2005. – 41 с. – Режим доступу: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csr05.pdf
 17. *Толочко В.А.* Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу / В.А. Толочко, Ю.П. Медведєва, Л.В. Галій // Провізор. – 2008. – №5. – Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php
 18. *Царик І.М.* Міжнародний досвід регулювання соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні / І.М. Царик // Наук. вісн. ЧДІЕУ. Серія 1 «Економіка»: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2010. – №2 (6). – С. 182–188.
 19. *Юзик Л.О.* Підходи щодо оцінки впливу КСВ на показники діяльності підприємства / Л.О. Юзик. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2010_3/Yuzik.pdf
 20. 1 листопада вводиться ISO 26000 керівний стандарт із соціальної відповідальності. – Режим доступу: http://www.csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=633:1-iso-26000-&catid=41:2009-10-16-12-08-07&Itemid=73&lang=uk
 21. CSR and Apparel Industry in Jordan. – Режим доступу: <http://www.bsr.org/>
 22. Corporate Social Responsibility and Corporate Values. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/>
 23. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546

Відомості про автора:

Ткаченко Н.О., к. фарм. н., доцент каф. УЕФ ЗДМУ.

Поступила в редакцію 21.01.2013 г.