

Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Є.Г. Книш

## СУЧАСНИЙ СТАН І ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Запорізький державний медичний університет

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, види, рівні, фармація.

Проаналізовано наукові підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу, її види та рівні, прояв у фармації з урахуванням міжнародного досвіду.

### Современное состояние и характеристика социальной ответственности предпринимательской деятельности

Н.А. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Е.Г. Книш

Проанализированы научные подходы к пониманию социальной ответственности бизнеса, ее виды и уровни, проявление в фармации с учетом международного опыта.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, виды, уровни, фармация.

### The current state and characteristics of social responsibility of business

N.A. Tkachenko, N.M. Chervonenko, E.G. Knysh

The article analyzes the scientific approaches to the understanding of the social responsibility of business, its types and levels, display in pharmacy based on international experience.

**Key words:** social responsibility, types, levels, pharmacy.

Останнім часом в Україні серйозно заговорили про соціальну відповідальність бізнесу, тобто про політику участі бізнес-структур у житті суспільства, вирішенні соціальних проектів. Якщо в розвинених країнах уже давно активно здійснюється концепція соціальної відповідальності бізнесу, то в нашій країні в цьому напрямку робляться перші кроки [23].

Соціальна відповідальність – це регулююча система суспільних відносин, історично сформований соціальний механізм, частиною якого є соціальна відповідальність бізнесу. Відповідно до цього поняття, «соціальна відповідальність бізнесу» має включати як відповідальність бізнесу перед суспільством, так і відповідальність суспільства, його різних соціальних груп та інститутів, перш за все держави, за створення оптимальних умов для його функціонування [38].

Сьогодні експерти прогнозують, що посткризовий світ буде більшою мірою соціально відповідальним, і тому спосіб подолання кризи з «орієнтацією на перспективу» може мати не менше значення, ніж сам вихід з неї [7]. Це можливо через подальшу соціалізацію бізнесу, що у науковій літературі трактується як етична поведінка, відповідальність і соціальна спрямованість діяльності компаній, як певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми [25].

В основних напрямках соціально-економічного розвитку країни на довгострокову перспективу перед українською державою і суспільством серед пріоритетів поставлено завдання встановити взаємну відповідальність влади, бізнесу та громадських інститутів.

Так, з метою звільнення суспільства від прихильності до патерналізму й інфантильності, а держави від використання неефективних і пасивних розподільних методів у системі соціального управління скасовується більшість пільг, про-

водять житлову і пенсійну реформи, порушують питання реформування медичної галузі тощо. У зв'язку з цим, питання взаємної соціальної відповідальності вважаємо винятково важливим, оскільки в Україні, на відміну від економіки західних країн, недостатньо розвинений інститут корпоративної і персональної відповідальності [37,46].

Для України управління підприємствами в сучасних умовах розбудови соціально орієнтованої економіки вимагає втілення міжнародних норм і практик, включаючи визнання та розвиток корпоративної соціальної відповідальності та її внесок у суспільну згуртованість, сталий розвиток і конкурентоспроможність підприємницького сектора [16,23,46].

Сучасна теорія підприємницької діяльності передбачає не лише ефективну організацію праці, але й соціально відповідальні дії. Носіями і виразниками ділової етики є фахівці «продуктивного типу», діяльність яких тісно пов'язана з етично орієнтованим способом життя.

Проблема втілення етичних засад у господарську діяльність – одна з найскладніших у соціально-економічній теорії. У низці робіт українських теоретиків висвітлено моральні аспекти господарської діяльності в умовах становлення ринкової трансформації. Не винятком є фармацевтична галузь і медицина. Від вирішення етичних питань у медицині (фармації) значною мірою залежить духовне і фізичне здоров'я нації, настрої людей, морально-психологічний клімат у суспільстві, що врешті впливає на продуктивність праці.

Принципово новим для бізнесової етики є вимоги уважного ставлення до поза виробничих складових морального клімату в колективі співробітників («соціальне розширення мандату підприємця»). Ця особливість у бізнес-етиці кореспондує такі тенденції соціального життя, як гуманізація, демократизація, солідаризм, корпоративізм [42].

Будь-яка підприємницька діяльність нерозривно пов'язана



з ризиками різного ґатунку. Якісною відмінністю є процеси їх запобігання, врегулювання, що сьогодні залежать не лише від професійності сторін, але й від дотримання ними принципів соціальної відповідальності.

### МЕТА РОБОТИ

Аналіз наукових підходів у розумінні соціальної відповідальності бізнесу, її видів і рівнів, прояву у фармації з урахуванням міжнародного досвіду.

Соціалізація менеджменту в умовах кризових процесів виявляється у переході від концепції тотального управління якістю до системи антикризового менеджменту, до соціально орієнтованої концепції управління. Серед домінуючих у світовій практиці трьох моделей управління – англо-американської, японської та німецької (європейської) – в умовах глобальної фінансово-економічної кризи пріоритет належить німецькій і японській з їх орієнтацією і врахуванням системи соціальних цінностей, соціальної взаємодії і довіри, соціокультурних відмінностей [31].

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [28,34].

Зазначимо, що в науковій літературі, присвяченій порушеній проблематиці, поряд з терміном «соціальна відповідальність бізнесу» вживаються, також визначення «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна добросовісність», «корпоративна соціальна сприяєльність», «етика бізнесу», «корпоративне громадянство». Ці визначення відображають і стосуються різних рівнів соціальної відповідальності, характеризуючи еволюцію цього поняття та розширення його меж.

Відсутність єдиного підходу до тлумачення сутності соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та її складових є однією з найсуттєвіших проблем, що перешкоджає ефективній імплантації принципів СВБ у бізнес-практику підприємств. Ця проблема, як свідчать результати численних досліджень, стосується не лише України [4,13,14,19,21,43].

Якщо говорити про розробку порушеної проблематики вітчизняними науковцями, слід зазначити, що питання соціальної відповідальності розглядали В.М. Шаповал, С.В. Мельник, Н.А. Супрун, Л.А. Грицина, Л.О. Юзик, О.В. Коваленко та ін. [10,17,22,40,41,46,47].

Становлення та розвиток концепції соціальної відповідальності припадає на кінець 1970-х рр. Починаючи з ХХІ ст. у науковій літературі активно розвивається уявлення про соціальну відповідальність як багаторівневу концепцію, що припускає існування таких альтернативних тем, як «концепція зацікавлених сторін», «корпоративна соціальна діяльність», «етика бізнесу» [3,5].

У російській соціології в 1970–80 рр. затвердилась думка, що соціальна відповідальність – це одна з основних частин механізму управління суспільними процесами, що характеризує взаємну відповідальність суб'єктів і об'єктів соціального управління. Не тільки індивіди й соціальні групи

відповідають за власну діяльність перед суспільством, але й суспільство, держава несуть відповідальність за забезпечення нормальних умов, прав і свобод для життєдіяльності людей [6,11,24,26,27,39].

Західні соціологи і політологи виділяють такі різновиди соціальної відповідальності залежно від кожного конкретного випадку або окремої корпорації чи їх об'єднань:

- класична (традиційна) і сучасна (менеджеріальна);
- повна й обмежена;
- внутрішня і зовнішня;
- загальна і часткова;
- правова, «компенсаторна», етична і філантропічна [5].

Світові вчені під соціальною відповідальністю розуміють категорію, за допомогою якої оцінюється спосіб життя, дії людини, соціальної групи. Це відповідальність ретроспективна. Суб'єкт-особистість, група і навіть суспільство відповідають за власні дії (в тому числі за проступок). Відповідальність тут виявляється, по-перше, як система соціальної підзвітності, по-друге, як санкція за дії, що йдуть урозріз з інтересами спільноти. Санкція може бути економічної, правової, моральної. Тобто можна говорити про такі підвиди соціальної відповідальності, як фінансова, адміністративно-дисциплінарна, матеріально-правова, цивільно-правова, кримінальна тощо.

Разом з ретроспективною можна і потрібно говорити про позитивну, перспективну соціальну відповідальність. Ця підсистема соціальної відповідальності ґрунтується на стабільнішій основі, ніж перша.

Відповідальність – санкція, що ґрунтується на нормах, які піддаються регулярним переглядам, постійно змінюються, інший бік соціальної відповідальності базується на внутрішній регуляції поведінки індивіда, відносно стійких правилах людського співжиття, моральних принципах, що поряд з класовим мають і загальнолюдський характер. Позитивна відповідальність характеризує усвідомлення особистістю, соціальними групами і суспільством загалом важливості дій для досягнення загальних цілей.

Другу підсистему системи «соціальна відповідальність» складають наступні основні види:

- відповідальність суспільства за створення умов для розвитку кожної людини, за те, щоб кожна особистість мала реальну можливість вільного вибору у всіх сферах своєї життєдіяльності;
- відповідальність тих чи інших соціальних підсистем, соціальних інститутів за стан і розвиток інших підсистем суспільства всіх соціальних верств і груп, індивідів, суспільства загалом;
- відповідальність у стосунках людей, зумовлена правилами людського співжиття, відповідальність за родину, за долю старших і молодших поколінь;
- відповідальність кожної людини і всіх соціальних груп за долю трудової організації, своєї країни, нації і за розвиток міжнародних відносин;
- відповідальність за майбутнє, за долю людства і реалізацію ідеалів суспільного прогресу. Усвідомлення особистістю, соціальними групами, суспільством загалом

відповідальності за майбутнє – необхідний етап у розвитку соціальних відносин. Є всі підстави стверджувати, що ступінь розвитку перерахованих видів позитивної соціальної відповідальності характеризує рівень цивілізованості суспільства, його здатність і готовність розвиватись у руслі світового глобалізаційного процесу.

У двох основних підсистем соціальної відповідальності є спільний елемент – особистісна соціальна відповідальність, що характеризує здатність людини передбачати результати своєї діяльності і відповідати за неї. Відповідальність соціальної групи, трудової організації, різних соціальних спільнот суспільства залежить від того, наскільки розвинена соціальна відповідальність кожного (без винятку) громадянина, наскільки забезпечені його права і свободи. Для особистості соціальна відповідальність – це ступінь свободи і форма прояву необхідності. Немає свободи вибору, а отже немає відповідальності за результати дії чи їх відсутність. Без вибору немає відповідальності, а без відповідальності немає свободи. У зв'язку з цим, особливої важливості набуває проблема розвитку правової держави, розширення демократії, становлення громадянського суспільства [38].

Інформаційні джерела дають можливість говорити про зовнішній і внутрішній боки соціальної відповідальності бізнесу. Зовнішня (екзогенна) відповідальність виявляється у взаємних зобов'язаннях суспільства (держави) і бізнесу та у взаєминах конкретної бізнес-структури з іншими виробничими організаціями (комерційними і некомерційними). Внутрішня (ендогенна) відповідальність – це відповідальність роботодавців перед працівниками в питаннях дотримання режимів праці та відпочинку, своєчасній виплаті заробітної плати, надання пільг і компенсацій, розподілу прибутку, участі в управлінні тощо, а також відповідальність працівників за вирішення економічних проблем компанії і завдань, які вона зобов'язана виконувати в суспільстві [13,38].

Пропонуємо узагальнену схему видів соціальної відповідальності бізнесу (рис. 1).

| Соціальна відповідальність |  |  |
|----------------------------|--|--|
|                            | Позитивна  | Ретроспективна   |
| Зовнішня (екзогенна)       | <p>відповідальність суспільства за створення умов для розвитку кожної людини (освіта, медицина, робота, тощо);</p> <p>відповідальність усіх соціальних структур суспільства за кожну людину;</p> <p>відповідальність у стосунках людей один до одного по правилам етичної моралі;</p> <p>відповідальність за сім'ю, старші і молодші покоління;</p> <p>відповідальність кожного своєї організації, країни, нації, розвиток міжнародних стосунків;</p> <p>відповідальність за майбутнє.</p> | <p>фінансова, адміністративно-дисциплінарна, матеріально-правова, цивільно-правова, кримінальна.</p> |
| Внутрішня (ендогенна)      |  |  |

Рис. 1. Класифікаційна модель соціальної відповідальності бізнесу.

Нині відомі три погляди на концепцію СВБ [1,43]:

- теорія «корпоративного егоїзму» стверджує, що єдина відповідальність бізнесу – збільшення прибутків для своїх акціонерів;
- теорія «корпоративного альтруїзму» – протилежна попередній, визначаючи, що підприємство має робити внесок у покращення добробуту населення;
- теорія «розумного егоїзму» базується на тому, що бізнес, витрачаючи гроші на благодійність, забезпечує імідж компанії, а це сприяє її виживанню, безпеці, стійкості. Тим самим він створює сприятливе соціальне середовище і забезпечує стійкий прибуток.

Всі види соціальної відповідальності мають рівневу структуру, кожен рівень характеризується певним змістом. Вищий рівень зовнішньої і внутрішньої відповідальності розглядають як взаємні зобов'язання суб'єктів, засновані не тільки на правових та організаційних вимогах, але й на усвідомленні необхідності їх дотримання, відповідальному ставленні до своїх громадянських обов'язків. Необхідно підкреслити взаємозв'язок і взаємозалежність обох сторін відповідальності, їх видів і проявів, адже в суспільних відносинах не може бути односторонньої відповідальності. Не можна говорити тільки про відповідальність бізнес-структур перед суспільством чи обмежитись вирішенням завдання виконання зобов'язань роботодавців перед працівниками, не порушуючи питання про відповідальне ставлення працівників до своїх обов'язків.

Існує декілька теорій щодо поділу соціальної відповідальності на рівні.

Згідно до однієї з них, соціальна відповідальність поділяється на три рівні:

- I рівень стосується взаємин з державою і проявляється у повному та своєчасному виконанні податкових зобов'язань;
- II рівень – виконання соціальних зобов'язань перед власним персоналом;
- III рівень – взаємодія з суспільством.

Комплексність окресленої проблеми зумовлює безліч підходів до вирішення цього питання, але в них є спільна основа: соціальна відповідальність бізнесу передбачає те, як підприємства керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство. За даними сучасних досліджень, українські бізнес-структури мають дотримуватись міжнародних норм (правових, суспільних, екологічних), що передбачає необхідність впровадження стандартів, які регулюють й питання впливу на екологію: ДСТУ ISO 9001-2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22000:2007 (Системи управління безпекою продуктів харчування), ДСТУ ISO 14001:2006 (Системи екологічного управління), ДСТУ-П OHSAS 18001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці) [20].

Друга теорія поділу на рівні СВБ базується на різних концепціях, що ґрунтуються на системному підході. Узагальнююча характеристика рівнів має наступний вигляд:

- базовий рівень соціальної відповідальності – концепція економічної відповідальності, або економічно-правова відповідальність;



- середній рівень – концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін), або етична відповідальність;
- високий рівень – концепція обов'язків А. Керрола, або філантропічна відповідальність [3].

Іншу теорію розподілу СББ за рівнями запропонував російський учений В.І. Спіранський. Вона побудована за типом загальновідомої піраміди А. Маслоу і поділяє СББ на 5 рівнів (рис. 2).

Рівні соціальної відповідальності бізнесу

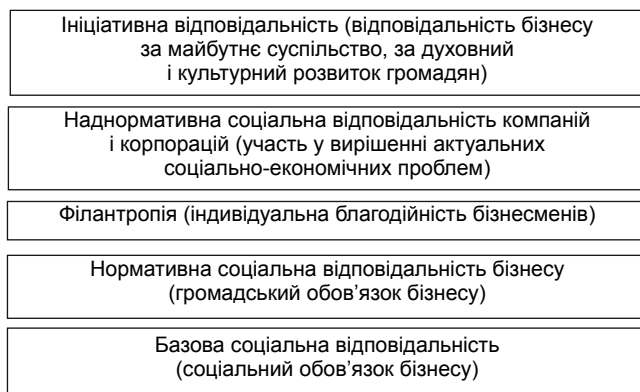


Рис. 2. Піраміда соціальної відповідальності бізнесу за В.І. Спіранським.

На першому рівні соціальної відповідальності бізнесу розташовується діяльність бізнесу, що характеризує його базову соціальну відповідальність, без повного дотримання якої говорити про соціальну відповідальність компаній і корпорацій просто немає сенсу. Це соціальний обов'язок бізнесу. Його вимоги так само належать і до малого бізнесу, в тому числі до індивідуальних підприємців, і до найбільших загальнонаціональних компаній і корпорацій [45].

Відповідно до вимог базової соціальності бізнесу роботодавці піклуються про розвиток бізнесу, дотримання вимог податкового законодавства, про якість продукції і відповідних послуг, створення нових технологій, дотримання етичних норм у конкуренції, розширення робочих місць, забезпечення гідної заробітної плати і нормальних умов праці працівникам. У свою чергу, працівники беруть активну участь у підвищенні прибутку підприємства (компанії, корпорації), відповідально ставляться до якості продукції та послуг, здійснюють пошук нових промислових технологій і форм організації праці. Держава забезпечує відповідні умови для ефективного розвитку бізнесу, постійно удосконалює податкову політику, захищає від тиску корупційних структур тощо.

Другий рівень – нормативна соціальна відповідальність бізнесу, що включає участь у вирішенні значущих соціально-економічних проблем суспільства відповідно до напрямків діяльності. Держава регулює цю діяльність, створює умови для її розвитку та вдосконалення.

Як базова, так і нормативна соціальна відповідальність належать до кола обов'язкових вимог до бізнесу. З його боку це не добровільна, а свідома відповідальність, що передбачає підвищену активність, ініціативність роботодавців і

працівників. Без дотримання нормативних вимог не можна, на наш погляд, говорити про соціальну відповідальність усіх рівнів бізнесу (малого, середнього і великого).

Третій рівень соціальної відповідальності бізнесу – це філантропія, ситуаційна благодійність, надання допомоги тим, хто перебуває в скрутних обставинах тощо.

У жодному разі не слід відокремлювати філантропію та благодійність від соціальної відповідальності бізнесу. Це один з моментів її прояву, який передбачає, що вимоги двох видів основних соціальної відповідальності безумовно і беззастережно виконуються. Філантропія і благодійність – це, перш за все, прояв індивідуальної соціальної відповідальності бізнесменів [38].

Держава своїми заходами має підтримувати і розвивати філантропію та благодійність. Важлива роль належить засобам масової інформації: необхідно відокремлювати справжню добродійність від показної. Державна підтримка філантропії регулюється Законом України «Про благодійну діяльність», що передбачає можливість пільгового податкового режиму для благодійників [32].

Четвертий рівень соціальної відповідальності бізнесу – наднормативна соціальна відповідальність. Рівень включає участь у національних проектах з вирішення найгостріших соціально-економічних проблем суспільства, надання допомоги при стихійних лихах і катастрофах тощо.

На четвертому рівні соціальної відповідальності бізнесу від держави вимагається розробка спеціальних заходів, спрямованих на підвищення зацікавленості компаній і корпорацій у вирішенні загострених соціально-економічних проблем суспільства на наднормативній основі.

Наступний, п'ятий рівень соціальної відповідальності характеризує відповідальність бізнесу за майбутнє суспільства, за духовний і культурний розвиток громадян. Безумовно, участь бізнесу в конкретних національних проектах, а також виконання вимог базової та нормативної соціальної відповідальності сприяють розвитку суспільства, характеризують перспективну соціальну відповідальність бізнесу. Але на цьому рівні прояв соціальної відповідальності «працює» більше на майбутнє, а не на вирішення поточних гострих проблем суспільства. Рівень включає ініціативи, різні проекти бізнесу в галузі науки, освіти, культури, дозвілля тощо.

Автор окресленої моделі-схеми підкреслює, що кожен наступний рівень може реалізуватись (або, можна сказати, бути зарахованим) тільки за умови, що попередні пройдені. Виняток може бути зроблено для п'ятого рівня. Не всі компанії та корпорації можуть займатись власними ініціативними проектами, але можна брати участь у проектах разом з іншими бізнесменами.

Для малого та середнього бізнесу четвертий і п'ятий рівні не завжди можливі. Досить того, що вони беруть участь у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства, виконуючи вимоги базової та нормативної соціальної відповідальності [38].

Крім того, сучасні дослідження вказують, що соціальна відповідальність підприємства відображає соціальний ха-



рактер взаємовідносин між підприємством і його групами впливу і проявляється в балансі соціальних інтересів сторін. Виділяють дві найпоширеніші моделі взаємодії підприємства з його групами впливу.

Перша модель, так званий підхід «з середини назовні», передбачає, що підприємство може управляти діяльністю та завойовувати бажану репутацію в очах оточення шляхом самостійного прийняття внутрішніх рішень і подальшого звітування перед своїми групами впливу про соціальні досягнення. Друга, альтернативна модель побудови стосунків з групами впливу основана на взаємодії підприємства з групами впливу для досягнення певних соціально значущих цілей [2].

Необхідність створення взаємодії бізнесу та суспільства і поширення ідей соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлює низка причин: загальне скорочення тривалості життя населення та його старіння, великий обсяг від'їзду кваліфікованих кадрів за межі країни; надмірна диференціація доходів, майнове розшарування та зубожіння значної частки населення; повільне вирішення проблеми бідності населення; високий рівень «тінізації» економіки та ринку праці; нерозвинена нормативно-законодавча база щодо благодійності, меценатства і спонсорства; недостатня участь бізнесу у вирішенні соціально значущих питань [22].

Підприємцю слід діяти як добропорядному «корпоративному громадянину» і, водночас, як моральній особистості, яка не примушена до етично орієнтованого способу життя винятково вимогами закону або ж міркуваннями здорового глузду. В Україні, на жаль, втілення в практику ведення бізнесу вимог соціально-моральної відповідальності відбувається надто повільно. Незадовільно здійснюється освітня підготовка професіоналів «ділового кола».

Фармацевтичний ринок України характеризується стабільністю та невпинною тенденцією до росту – 12–17% щороку. Нині він є другим за обсягом серед країн СНД. Специфіка бізнесу вимагає від компаній високого рівня соціальної відповідальності, оскільки, фактично, йдеться про здоров'я українських громадян [44].

Соціальна відповідальність для фармацевтичних компаній має особливе значення. Фармацевтичні компанії не є виробниками тютюну, алкоголю, інших товарів, що несуть очевидні проблеми їх споживачам, а в разі надмірного поглинання створюють серйозну загрозу здоров'ю особи, а отже і суспільства. До того ж, виробники ліків не отримують надприбутків від продажу сировинних запасів: газу, нафти, інших корисних копалин. Отже, головна місія соціально відповідальної фармацевтичної компанії – пропонувати споживачам сучасні, ефективні та якісні препарати [12,19].

Фармацевтичний бізнес має чітку окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських засобів як товару та соціально-етичному спрямуванню діяльності аптек і фармацевтичних підприємств.

Стосовно фармацевтичного сектора, як показують дослідження, соціально відповідальне ведення бізнесу притаманне промисловим підприємствам (виробникам лікарських засобів), а оптовий і роздрібний сегмент ринку

лише використовує окремі принципи соціально-етичного маркетингу. Можна стверджувати, що аптечні заклади все більше орієнтуються на доктрину фармацевтичної допомоги, що визначається як забезпечення пацієнтів кваліфікованою, своєчасною і доступною допомогою та отримання поміркованого прибутку, що реінвестується у розвиток аптечних мереж [8].

Для визначення стану соціальної відповідальності українського фармацевтичного ринку Центр «Розвиток корпоративної відповідальності» виконав оцінку веб-сайтів 20 найбільших фармацевтичних компаній України стосовно рівня розкриття інформації з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) за методологією Індексу прозорості, розробленою компанією BeyondBusiness (Ізраїль). Головні критерії: нефінансова звітність, зміст, навігація, доступність.

За результатами Індексу, середній рівень розкриття інформації з КСВ на сайтах компаній склав лише 10%. Такий низький результат доводить, що фармацевтичні компанії ще не приділяють достатньо уваги висвітленню власних соціальних і екологічних проектів та ініціатив на своїх веб-ресурсах. Більше того, лише 6 компаній з 20 (Артеріум, ActavisUkraine, BayerUkraine, GlaxoSmithKline, Дарниця, Нікомед) мають на сайті окремий розділ, присвячений КСВ. А компанії Novartis Ukraine, KRKA Ukraine, ІнтерХім Україна та OmegaPharmaUkraine взагалі не мають власних веб-сайтів. До речі, за винятком ІнтерХім Україна, ці компанії є представництвами відомих міжнародних брендів з розробленими КСВ-стратегіями.

Лідером Індексу Прозорості серед фармакологічних компаній стала корпорація «Артеріум» – єдина серед всіх оцінюваних компаній сектора, що має нефінансовий звіт. Її рівень розкриття інформації склав 45%. У трійку лідерів входять також компанії Дарниця та Нікомед (обидві мають рівень розкриття інформації 13,5%) [33,44].

Наразі соціальна відповідальність є складовою репутації компанії. В умовах жорстокої конкуренції, коли гравці фармацевтичного ринку пропонують споживачеві приблизно однакові продукцію і послуги за майже однаковою ціною, на перший план виходить такий фактор, як репутація (імідж) компанії. Соціальна відповідальність допомагає компанії отримувати прибуток чи економити ресурси, особливо якщо йдеться про майбутній розвиток.

## ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність виступає як відносно самостійний вид відповідальності, якому притаманні специфічні риси. У широкому розумінні соціальну відповідальність тлумачать як сукупність різних її видів: економічної, політичної, правової, моральної тощо. У вузькому, суто соціологічному сенсі, йдеться про специфічні характеристики, що віддзеркалюють ступінь прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціально значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільної діяльності з метою мінімізації можливості нанесення збитку у сталому розвитку як суспільству загалом, так і окремим спільнотам, особистостям. Це надання



переваги інтересам широких верств населення, навіть коли вони не збігаються з інтересами бізнес-середовища. Це широке системне поняття, що передбачає урахування вимог як суспільства загалом, так і всіх його структурних елементів.

На сучасному етапі необхідно перейти від колишньої монополії держави у сфері соціальної відповідальності до розподілу соціальної відповідальності між державою, власниками підприємств, компаній і корпорацій, організаціями працівників (профспілками) і різними неурядовими організаціями. Поряд із зовнішньою соціальною відповідальністю необхідно формувати внутрішню соціальну відповідальність вітчизняного бізнесу.

У фармацевтичному секторі мають прояв усі сучасні концепції менеджменту та маркетингу. Однак нагальні проблеми фармації зумовлюють перевагу принципів соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу у веденні бізнесу. Зараз, на жаль, не можемо говорити про соціальну відповідальність фармацевтичного бізнесу як про загальну тенденцію. Це, скоріше, персональна відповідальність окремих власників чи акціонерів українських фармацевтичних компаній або втілення КСВ-стратегій українськими представництвами міжнародних компаній.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Амосов С.О. Проблеми розвитку соціально-відповідального бізнесу / С.О. Амосов // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу: Мат. II Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2010 / за заг. ред. проф. О.Ю. Амосова. – Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2010. – С. 120–122.
2. Бай С.І. Соціальна функція підприємства [Електронний ресурс] / С.І. Бай, І.А. Римар. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Tmm/2011\_36/23.pdf
3. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниць. нац. ун. – 2011. – №1. – С. 228–233.
4. Білявський В. Підвищення рівня соціальної відповідальності торговельного підприємства / В. Білявський // Вісн. КНТЕУ. – 2009. – №5. – С. 84–91.
5. Благоев Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] / Ю.Е. Благоев // Вестн. Санкт-Петербургского ун. Общ. и стратегический менеджмент. – 2006. – №2. – С. 3–24. – Режим доступа: http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/?id=30.
6. Буслов К.П. Социальное единство противоречия, ответственности / К.П. Буслов. – Минск, 1974. – 170 с.
7. Вергун Л.І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л.І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. 23. – С. 165–170.
8. Вивчення окремих аспектів соціального маркетингу на фармацевтичному ринку України / Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, В.О. Демченко, К.А. Волинцев // Запороз. мед. журн. – 2011. – Т. 13, №5. – С. 146–148.
9. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки [Електронний ресурс] / Н.Ю. Волосковець // Наук. праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 125–131. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\_17\_ekon/index.html.
10. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка і управління підприємствами» / Л.А. Грицина; Хмельниць. нац. ун-т. – Хмельницький, 2009. – 20 с.
11. Грядунова Л.І. Социальная ответственность личности в условиях развитого социализма / Л.І. Грядунова. – К.: Вища школа, 1979. – 134 с.
12. Дзюба О.П. Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу [Електронний ресурс] / О.П. Дзюба, А.А. Котвіцька, О.О. Суриков. – Режим доступу: http://nfau.in.ua/wp-content/uploads/2012/04/ACTUAL-QUESTIONS-OF-DEVELOPMENT-OF-NEW-MEDICINES-2012-tom-2.pdf.
13. Дунаєв І.В. Мотиваційні аспекти становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні / І.В. Дунаєв, Н.І. Лепеха // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу: Мат. II Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2010 / за заг. ред. проф. О.Ю. Амосова. – Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2010. – С. 144–146.
14. Єфіменко Т.І. Методичні підходи до формування системи показників соціальної відповідальності / Т.І. Єфіменко // Вісн. економіки і пром-ті. – 2009. – №26. – С. 226–228.
15. Ільницький Я.В. Концептуальні основи формування системи соціальної відповідальності суб'єктів ринку праці [Електронний ресурс] / Я.В. Ільницький // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля. – 2011. – Ч. I. №14. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/VISUNU/2011\_14\_1/Ilnitskiy.pdf.
16. КСВ як основа політики. Національний порядок денний з КСВ для республіки Македонія: Мат. четвертого засідання Консультативної Ради з розробки проекту Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні 8.11.2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/chetverte\_zasidannya\_konsultativnoi\_html.
17. Коваленко О.В. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки [Електронний ресурс] / О.В. Коваленко. – Режим доступу: http://www.icp-ua.com/ru/node/1155.
18. Корпоративна соціальна відповідальність. Фармацевтичний бізнес // Фармацевт-практик. – 2012. – №5. – С. 5–6.
19. Кряж М.С. Вплив державної політики на формування соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу [Електронний ресурс] / М.С. Кряж – Режим доступу: http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/2/24.pdf.
20. Левицька С.Г. Напрями формування іміджу підприємств за рахунок посилення соціальної відповідальності бізнесу / С.Г. Левицька // Вісн. Нац. техн. ун-ту. «Харківський політехнічний інститут»: Зб. наук. праць. – Х., 2010. – Тематич. вип.: №6. – С. 103–108.
21. Любчин В.А. Социализация бизнеса: необходимость, состояние и перспективы развития: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.01 / В.А. Любчин; НИИ труда и социального страхования Министерства здравоохранения и социального развития РФ. – М., 2009. – 23 с.
22. Мельник С.В. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (проект) [Електронний варіант] / С.В. Мельник, В.Д. Матросов, М.К. Гаврицька // Міністерство праці та соціальної політики, Науково-дослідний інститут соціально-трудових відносин. – Луганськ, 2008. – Режим доступу: www.lir.lg.ua/Konzer\_naz\_model.htm.
23. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С.В. Мельник, Т.А. Тресвятська, Л.В. Будьонні. – Режим доступу: www.lir.lg.ua/shlahi.doc.
24. Муздыбаев К. Психология ответственности / К. Муздыбаев. – М.: Либроком, 2010. – 248 с.
25. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Є.Г. Панченко. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.
26. Пеньков Е.М. Социальные нормы – регуляторы поведения



- личности / Пеньков Е.М. – М., 1972. – 198 с.
27. Плахотный А.Ф. Свобода и ответственность (социологический аспект проблемы) / Плахотный А.Ф. – Х., 1972. – 159 с.
28. Полякова О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісн. економіки трансп. і пром-ті. – 2010. – №32. – С. 284–289.
29. Посилкіна О.В. Впровадження засад соціально орієнтованого менеджменту на фармацевтичних підприємствах України / О.В. Посилкіна, Ю.С. Братішко // Наук. журн. Ліки України: Мат. наук.-практ. конф. «Фармацевтичне право і доказова фармація в системі правових відносин держава – закон – виробник – оптовик – менеджер – лікар – пацієнт – провізор – ліки – контролюючі та правоохоронні органи», 16 листопада 2007 р. – 2007. – №112 (додаток). – С. 94–95.
30. Посилкіна О.В. Якість трудового життя як фактор формування корпоративної репутації фармацевтичного підприємства / О.В. Посилкіна, Ю.А. Бабіченко // Управління, економіка та забезпечення якості фармації. – 2009. – №2. – С. 35–41.
31. Приятельчук О.А. Формування та розвиток кроскультурного менеджменту / О.А. Приятельчук. – К., 2006. – С. 49–50.
32. Про благодійництво та благодійні організації» [Електронний ресурс] : Закон України від 16.09.1997 року № 531/97-ВР. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/531/97-%D0%B2%D1%80>.
33. Проведено оцінку сайтів найбільших фармацевтичних компаній України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/farmacy.html>.
34. Самофалова Т.О. Соціальна відповідальність бізнесу як об'єктивна категорія соціально-економічної системи [Електронний ресурс] / Т.О. Самофалова // Теорія та практик. держ. управління: зб. наук. праць. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – Режим доступу: [www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-2/doc/2/11.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-2/doc/2/11.pdf)
35. Сердюк В. Главная проблема государственной политики в здравоохранении – это ее отсутствие [Электронный ресурс] / В. Сердюк. – Режим доступа: <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page103-1589.html>
36. Соціально відповідальний бізнес – виграють усі // Фармацевт-практик. – 2012. – №3. С. 12–13.
37. Соціальна відповідальність бізнесу – виклик часу // Фармацевт-практик. – 2012. – №7–8. – С. 6–7.
38. Сперанский В.И. Социальная ответственность бизнеса: сущность и особенности проявления [Электронный ресурс] / В.И. Сперанский // Вісн. Харк. нац. ун-ту. внутр. – 2009. – Вип. 44. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vkhnuvs/2009\\_44/index.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vkhnuvs/2009_44/index.htm).
39. Сперанский В.И. Социальная ответственность личности: сущность и особенности формирования / В.И. Сперанский – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 150 с.
40. Стецик А.Р. Теоретико-методологічні засади управління соціальною відповідальністю підприємництва в ринкових умовах / А.Р. Стецик // Наук. вісн. НЛТУ України: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ, 2011. – Вип. 21.18. – С. 260–266.
41. Супрун Н.А. Институт корпоративной социальной ответственности: принципы, задания та приоритеты развития / Н.А. Супрун // Наук. праці Донец. нац. техн. ун-ту. Сер.: економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2011. – Вип. 40-2. – С. 190–196.
42. Ткаченко Л.Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості / Л.Г. Ткаченко // Соціальна перспектива і регіональний розвиток: філософія, політика, соціологія : зб. наук. праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2006. – №1. – С. 64–70.
43. Туркин С.Д. Социальная ответственность бизнеса / С.Д. Туркин // Управление компанией. – 2004. – №7. – С. 47–68.
44. Фармацевтичні компанії та корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/blogs/op-manage/17993/armaceutichni-kompaniji-ta-korporativna-socialna-vidpovidalnist>.
45. Фридман М. Капитализм и свобода / М. Фридман. – М.: Новое издательство, 2006. – С. 157.
46. Шаповал В.М. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні та необхідність її державної підтримки [Електронний ресурс] / В.М. Шаповал. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/rozvitok-sots%D1%96alno%D1%97-v%D1%96dpov%D1%96dalnost%D1%96-b%D1%96znesuv-ukra%D1%97n%D1%96-ta-neobkh%D1%96dn%D1%96st-%D1%97%D1%97-derzhavno%D1%97-p%D1%96dtrimki>
47. Юзык Л.О. Підходи щодо оцінки впливу КСВ на показники діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л.О. Юзык. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdnuet/econ/2010\\_3/Yuzik.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2010_3/Yuzik.pdf).

**Відомості про авторів:**

Ткаченко Н.О., к. фарм. н., доцент каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.  
Червоненко Н.М., к. фарм. н., доцент каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.  
Книш Є.Г., д. фарм. н., професор, зав. каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.

Поступила в редакцію 20.09.2012 г.