

# МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Посилкіна О.В., Братішко Ю.С.*

*Кафедра управління, економіки та забезпечення якості у фармацевції,  
Національний фармацевтичний університет,  
м. Харків, Україна*

[bratishko1411@gmail.com](mailto:bratishko1411@gmail.com)

В умовах екзистенційної кризи, яка проникла сьогодні у всі сфери життя суспільства, сенс функціонування фармацевтичних компаній (ФК) докорінно змінюється. На перший план виходять проблеми забезпечення довготривалого та стабільного функціонування ФК як в Україні, так і всьому світі, що є однією з найважливіших умов збереження здоров'я і життя людей. Це в значній мірі може бути забезпечено за рахунок лояльності споживачів, партнерів по бізнесу, персоналу і є запорукою прогнозованості попиту на продукцію ФК. Саме тому питання соціальної відповідальності (СВ), створення позитивного ділового іміджу, підвищення репутації ФК як відповідального роботодавця, відповідального платника податків, відповідальної «екофредлі» компанії та ефективного позиціонування ФК в інформаційному середовищі на сьогодні є такими важливими.

Національною особливістю СВ є те, що сьогодні деякі вітчизняні ФК виявляють бажання мати чіткі інструкції до реалізації соціально відповідальної діяльності (СВД), бо вони звикли виконувати чіткі інструкції держави, міністерств та відомств у своїй поточній діяльності, тому і на цю сферу функціонування ними переноситься такий самий підхід. А СВ за своєю природою є індивідуальною для кожної ФК. Свій неохочий перехід до реалізації програм додаткової СВ вітчизняні ФК найчастіше пояснюють відсутністю достатнього фінансового потенціалу та бажанням забезпечити фінансово міцну поточну діяльність. До того ж на теперішній час довгострокові інноваційні та соціальні проекти українськими ФК реалізуються фрагментарно. Але тут існує значне протиріччя між причинами та наслідками.

У вітчизняних ФК недостатньо розвинута СВД через брак фінансових ресурсів, чи навпаки – існує брак фінансових ресурсів через в середньому низьку додаткову соціальну відповідальність українських ФК? Якщо змінити акценти з того, що є первинним, а що вторинним, то і розуміння значення КСВ приходить само собою. Постулатом для ФК має стати позиція: щоб бути інвестиційно привабливою, конкурентоспроможною компанією із бездоганною репутацією завтра необхідно бути соціально відповідальною ФК вже сьогодні.

Проведені нами дослідження дозволили визначити наукові принципи, на які повинна опиратися система управління соціальною відповідальністю фармацевтичного бізнесу (СВФБ) в Україні, зважаючи на загальносвітові тенденції і вимоги міжнародних стандартів:

1) принцип дії на засадах абсолютної добровільності – тобто ФК мають самостійно, без відчуття зовнішнього тиску повністю прийняти бізнес позицію функціонування на благо суспільства, не тому, що цього вимагають зовнішні фактори, а тому, що вони самі розуміють величезну силу впливу власної діяльності на людство;

2) комплексність – тобто ФК повинні бути соціально відповідальними у всіх сферах, як зовнішній, так і внутрішній. Не допустимо, наприклад, бути відповідальним перед споживачами за якість, цінову та фізичну доступність ЛЗ і одночасно нехтувати соціальними інтересами персоналу, досягаючи зниження собівартості продукції за рахунок зниження заробітної плати або не надаючи йому конкурентного соціального пакету, або перевантажуючи персонал;

3) системність – тобто ФК як соціально відповідальні організації, повинні розуміти взаємозв'язок соціально відповідальної, господарської, фінансової, інноваційної, інвестиційної, маркетингової, логістичної складової власної діяльності, як єдиної цілісної системи, «системного організму», з якого неможливо вичленити якийсь окремий напрям, не зачіпаючи інший;

4) перманентність – не просто довготривала, а постійна, стабільна реалізація ФК соціально відповідальних проектів та програм;

5) вагомість – інвестування достатніх ресурсів ФК у власний соціально-інноваційний розвиток;

6) відкритість, прозорість та публічність – повне розкриття та активне розповсюдження інформації про напрямки соціально відповідальної діяльності ФК шляхом регулярного ініціативного складання соціальної (нефінансової) звітності і представлення компанії в інформаційному середовищі, ведення корпоративного дайджесту, тісна взаємодія із засобами масової інформації, інфлюенсерами, активне представлення компанії та результатів її соціально відповідальної діяльності у соціальних мережах;

7) адресність соціальної підтримки – всю соціально відповідальну діяльність, соціальні програми та проекти ФК повинні надавати конкретній групі стейкхолдерів, або навіть окремій особі. Соціальна підтримка повинна здійснюватися за критерієм «від кого» і «до кого», тоді ФК мають змогу досліджувати її ефективність завдяки прослідковуванню шляху цих дій та заходів;

8) різноманітність форм, методів та напрямів реалізації – тобто ФК повинні самостійно обирати інструменти здійснення соціально відповідальної діяльності серед будь яких доступних їм, та можуть у будь який спосіб їх комбінувати, змінювати їх перелік, модернізувати, удосконалювати, пристосовувати, виходячи із власних цілей, власного потенціалу та спрямовувати їх на обраних стейкхолдерів;

9) самоаналіз та самоаудит – під час здійснення соціально відповідальної діяльності ФК повинні безперервно проводити моніторинг власної діяльності, який сприяє отриманню актуальної інформації про стан її реалізації та дозволяє вчасно діагностувати проблеми;

10) самостандартизація – тобто, керуючись міжнародними стандартами, рекомендаціями, положеннями, ФК повинні самостійно розробляти власну політику у сфері КСВ, крокуючи шляхом постійного вдосконалення власної діяльності;

11) принцип партнерської взаємної вигоди – один із основоположних принципів КСВ, який дає розуміння, що соціальна відповідальність не є «грою в одні ворота». ФК, які вирішили йти шляхом соціально відповідальної діяльності, отримують великий спектр зисків, які торкаються довготривалого, стратегічного

забезпечення власної конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, інноваційного соціально-економічного сталого розвитку. Тобто розуміння того що реалізація моделі СВФБ – це вигідно для всіх учасників цього процесу, бо внаслідок її реалізації ФК здатні підвищити власну соціально-економічну ефективність (збільшення результативності фінансово-господарської діяльності за рахунок підвищення лояльності споживачів, лікарів, пацієнтів; стабільність поточного забезпечення діяльності за рахунок розвитку партнерських відносин із постачальниками фармацевтичної сировини та субстанцій; збільшення ефективності управління фармацевтичним персоналом за рахунок підвищення його лояльності та зміцнення корпоративної культури; збільшення надходжень інвестиційного капіталу за рахунок укріплення партнерських відносин із фінансово-кредитними установами, інвестиційними фондами, приватними акціонерами; збільшення ефективності інноваційної діяльності за рахунок партнерства із науковими установами, закладами вищої освіти, лабораторіями та базами клінічних досліджень; підвищення державної та регіональної підтримки за рахунок зміцнення приватно-державного партнерства; формування гідної ділової репутації). Хоча і у довгостроковому періоді, але ці мотиви є принциповими для визначення безальтернативної необхідності для ФК бути ще більш соціально відповідальними;

12) антикорупційний принцип – ФК повинні діяти чесно, відкрито, прозоро і лише у межах правового поля, викорінюючи явище корупції як у національному, та к і у глобальному масштабі;

13) принцип добросовісної конкуренції – ФК повинні діяти у відповідності да антимонопольного законодавства, бути максимально чемними по відношенню до конкурентів, діяти лише у межах правового поля, викорінюючи явище економічного шпіонажу.

14) принцип консолідованої соціальної відповідальності, який полягає в розумінні всіма ФК того, що лише за умов дотримання всіма суб'єктами фармацевтичної галузі базового рівня СВ в країні можна побудувати ефективну і відповідну вимогам міжнародних стандартів систему фармацевтичного забезпечення населення.

Виходячи з означених методологічних принципів нами побудована концептуальна модель СВФБ в нових умовах господарювання: розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів, наслідком яких стає в т.ч. і загроза пандемій, певної вичерпаності (обмеженості) ресурсів, інформатизації суспільства і цифровізації економіки, зростання ролі людського капіталу в умовах загострення конкурентної боротьби не тільки між окремими компаніями, а між державами тощо.

СВ як явище може існувати лише у вільному середовищі і можлива лише для вільних у своїх діях суб'єктів, які при цьому неухильно і свідомо дотримуються закону, прав людини, норм поведінки, етики та моралі, є солідарними, постійно узгоджують інтереси зі всіма стейкхолдерами, функціонують на засадах чесності, відкритості, прозорості, підзвітності та піклуються про наслідки власної діяльності для суспільства і, що особливо важливо, для майбутніх поколінь.