

МОТИВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Посилкіна О. В., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Сьогодні у світі концепція соціальної відповідальності набула масштабного розвитку. У наукових колах обговорюються питання соціальної відповідальності людини та суспільства, соціальної відповідальності держави, соціальної відповідальності бізнесу. В галузі теорії та практики соціальної відповідальності працюють вчені, функціонують спеціалізовані дослідні організації, готуються відповідні фахівці, на підприємствах створюються посади та відділи з соціальної відповідальності. Але через існування різних точок зору та розмаїття підходів до формування та управління соціально-відповідальною поведінкою, теоретичне обґрунтування питань соціальної відповідальності є актуальним.

З метою визначення світових лідерів в галузі соціальної відповідальності бізнесу, нами проаналізовані результати досліджень Інституту репутації, у якому приймали участь 55 000 респондентів. Десятка компаній-лідерів впродовж 2010–2014 років наведено у табл. 1. Жодна фармацевтична компанія світу у ТОП-10 не увійшла. Єдина у даному рейтингу фармацевтична компанія Bayer посіла 50-те місце, витративши у 2013 році близько 60 млн. дол., та втілюючи в життя понад 300 соціальних проєктів у 150 країнах світу.

Таблиця 1

*ТОП-10 соціально відповідальних компаній світу**

Рейтинг компанії	Компанія				
	2014	2013	2012	2011	2010
1	The Walt Disney Company + Google	Microsoft	Microsoft	Google	Google
2		The Walt Disney Company	Google	Apple Inc.	Vodafone Group plc
3	BMW AG + Rolex	Google	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company	Microsoft
4		BMW AG	BMW AG	Microsoft	Apple Inc.
5	SONY	Daimler	Apple Inc.	Daimler	BMW AG
6	Canon	SONY	Daimler	SONY	SONY
7	Apple Inc.	Intel Corporation	Volkswagen	LEGO	IKEA
8	Daimler	Volkswagen	SONY	BMW AG	Volkswagen
9	LEGO	Apple Inc.	Colgate-Palmolive	Volkswagen	United Parcel Service, Inc.
10	Samsung + Microsoft	Nestle	LEGO	Intel Corporation	Intel Corporation

*Результати дослідження Global CSR RepTrak™ 100 Reputation Institute

Так, лідируюча соціально відповідальна компанія Microsoft у 2013 році: витратила більш ніж 900 млн. дол. на некомерційні проєкти; зменшила викиди вуглецю на 30%; здійснила найбільші у світі інвестиції в оплату праці та розвиток персоналу. Компанії, які посіли з 11 до 100 місця у рейтингу: витратили у 2013 році близько 50 млн. дол. кожна на некомерційні проєкти; впроваджували ефективні екологічні проєкти; активно здійснювали розвиток персоналу; але недостатньо рапортували про свою діяльність. Отже, для набуття статусу соціально відповідальної компанії необхідно ефективно впроваджувати та демонструвати соціально-відповідальну діяльність, підвищуючи її прозорість.

В Україні впровадження в діяльність підприємств принципів соціально відповідального менеджменту почалось не так давно. Але за останні 5-10 років з'явилося багато публікацій

за цією тематикою, підприємства почали надавати інформацію про свою соціально відповідальну діяльність, створювати на власних сайтах відповідні сторінки, складати соціальні звіти, створювати в штаті посади менеджерів з управління соціальною відповідальністю. І як результат в Україні здійснюється рейтингування підприємств за рівнем соціальної відповідальності. Так, центр «Розвиток КСВ» проводить оцінку соціально відповідальних компаній України. Єдина у даному рейтингу фармацевтична корпорація «Артеріум» посіла 11-те місце серед 41 досліджуваної компанії України.

Деякі дослідні установи займаються оцінкою окремих аспектів соціально-відповідальної діяльності, так видання «Капітал» на початку 2015 року випустило третій рейтинговий журнал «Капітал 500. Найкращі роботодавці України-2014». У список увійшли компанії, які створили для своїх співробітників кращі умови для ефективної роботи та професійного зростання. Базою для складання рейтингу стала зовнішня оцінка роботи компаній в управлінні персоналом. Оцінка проводилась за різними критеріями: зарплата і соціальний пакет; можливості кар'єрного росту; гарантія довгостроковості зайнятості; успішність компанії; сильний менеджмент; можливість проходити додаткове навчання, стажування; дотримання балансу між роботою та особистим життям; приємна робоча атмосфера; та застосування політики соціальної відповідальності. У першу десятку кращих роботодавців України увійшла компанія Bayer. У компанії працює 510 осіб. Має місце розширений соціальний пакет та корпоративна пенсійна програма. Середньомісячна зарплата становить 17,3 тис. грн., а середній стаж роботи - 6,5 років.

Таблиця 2

*Рейтинг кращих роботодавців України серед фармацевтичних компаній***

Місце у рейтингу	Компанія	Загальний бал
5	Bayer	74
23	Novartis Pharma	65,5
33	STADA Україна	63,2
36	Санофі Україна	62,4
52	Такеда Україна	49,2
59	Фармак	46,9
60	Pfizer	46,2
64	GlaxoSmithKline	45,2
70	Тева Україна	43,9
72	Berlin-Chemie Україна	43,3
81	Корпорація «Артеріум»	42,1
84	KRKA Україна	42
87	Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод	40,7
90	Сервье Україна	40,3
133	ФФ «Дарниця»	25
135	ФФ «Здоров'я»	24,4

** За результатами дослідження Першого незалежного Фармацевтичного Бізнес-порталу pharma.net.ua у 2014 році

Але сьогодні виникає питання, навіщо підприємствам прагнути до ліги чемпіонів соціальної відповідальності. Тобто необхідно довести її корисність для підприємств. Отже, основними мотивами, які керують компаніями під час їхнього руху до соціальної відповідальності, є:

- створення засад сталого розвитку шляхом переорієнтації діяльності на перспективу;
- створення позитивної ділової репутації (результати досліджень, проведених Walker Information, виявили прямий зв'язок між сумарним ефектом її позитивного впливу на сус-

пільство, її репутацією і відданістю бренду її споживачів);

- підвищення визнання торгової марки та розширення ринків збуту;

- підвищення ринкової вартості підприємств та збільшення питомої ваги нематеріальних активів (за даними Interbrand, у компаній, які визнані соціально-відповідальними, співвідношення матеріальних і нематеріальних активів є вражаючим. Наприклад, у компанії IBM воно складає 17:69, у компанії Coca-Cola - 4:96. Відомо також, що значну частину нематеріальних активів становить вартість самого бренду. Ця вартість не в останню чергу визначається репутацією, яка формується, в числі іншого, на основі соціально-відповідальної поведінки компанії. 50% британських покупців готові переключитися на інший бренд, якщо його пропонує соціально-відповідальна компанія (Intel, 1998);

- підвищення прибутковості діяльності – це один мотив на шляху до соціальної відповідальності (дослідження 469 американських компаній різних галузей, проведене організацією Conference Board (The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance, 1999), показало, що існують дуже значна позитивна кореляція між прибутковістю активів (ROA), прибутковістю продажів (ROS), рентабельністю капіталу (ROC; ROE) і соціальною активністю компанії. Загальний прибуток акціонерів компаній, що мають високі фінансові та соціальні показники (social performance), за останні 15 років зросла на 43%. За той же час цей показник для «просто» фінансово успішних компаній виріс всього на 19% (Schmidt, 2000). Соціальна залученість приносить свої дивіденди. Прибутковість продажів у соціально активних компаній на 3% вище, прибутковість активів вище на 4%, а рентабельність капіталу і акцій на 10% вище, ніж у компаній, що не проявляють себе в цій сфері (KLD, 2002);

- підвищення ефективності менеджменту;

- підвищення лояльності персоналу (дослідження 100 німецьких компаній показало позитивну кореляцію між інвестиціями в розвиток персоналу і курсом акцій компанії. 87% співробітників європейських компаній відчують велику відданість соціально-залученим підприємствам (Fleishman Hillard Europe, 1999). 32% європейських менеджерів «в дуже великій мірі згодні» і 55% просто «згодні» швидше працювати на компанію, яка підтримує суспільно-корисні програми (MORI, 1997). Також результатом соціально-відповідальної поведінки компаній є зниження плинності персоналу, а це питання особливо гостро постає перед сучасними фармацевтичними підприємствами України;

- підвищення лояльності клієнтів (за даними маркетингового агентства Cone / Roper, 78% дорослих споживачів швидше за все купили б товари у компанії, продукт якої асоціюється з «доброю справою» (good cause). Більше 86% європейських споживачів схильні купувати товари у компанії, які залучені в соціально-значущі проекти (FHU, 1999);

- підвищення ефективності корпоративної культури;

- зниження тиску контролюючих органів через те, що компанії регулярно проводять самоаудит діяльності.

Отже, впровадження системи соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу дозволяє: визначити та оцінити проблеми у сфері соціальної відповідальності; створити засади ефективного менеджменту якості; визначити сукупність ресурсів, що можуть бути спрямовані фармацевтичними підприємствами на забезпечення соціально-відповідальної діяльності; розробити ефективну систему управління соціально-відповідальною діяльністю; забезпечити створення системи партнерських відносин із стейкхолдерами; розробити загальну систему запровадження принципів соціальної відповідальності у фармацевтичній галузі; впровадити практику відкритого рейтингування вітчизняних соціально-відповідальних фармацевтичних компаній, що є важливим кроком для підвищення інвестиційної привабливості ФП та підвищенню лояльності споживачів до їх продукції.