

СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЯХ

Брунчак О.Г., Светочева І.І., Котвіцька А.А., Гавриш Н.Б.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

socpharm@nuph.edu.ua

Соціальна відповідальність бізнесу є однією із актуальних проблем для компаній різних галузей. Фармацевтична галузь не є винятком й звісно питання щодо політики участі бізнес-структур у житті суспільства, вирішенні соціальних проектів у фармацевтичній діяльності. Прогресивні компанії світу активно здійснюють концепцію соціальної відповідальності бізнесу.

Враховуючи актуальність теми, метою нашого дослідження стало проведення аналізу наукових підходів у розумінні соціальної відповідальності бізнесу, її видів і рівнів, прояву у фармації з урахуванням міжнародного досвіду.

Методологічну основу дослідження склали данні щодо діяльності фармацевтичних підприємств в довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їх розвитку і підвищення конкурентоспроможності можливі лише на базі інноваційних технологій. Під час дослідження нами були використані методи ретроспективного, статистичного, системного, порівняльного.

Соціальна відповідальність для фармацевтичних компаній має особливе значення та є складовою репутації фармацевтичної компанії. В умовах жорстокої конкуренції, коли учасники 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 фармацевтичній компанії отримувати прибуток чи економити ресурси, особливо якщо йдеться про майбутній розвиток.

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 фармацевтичного бізнесу. Зараз, на жаль, не можливо говорити про соціальну відповідальність фармацевтичного бізнесу як про загальну тенденцію. Це, скоріше, персональна відповідальність окремих власників чи акціонерів українських фармацевтичних компаній або втілення стратегії корпоративної соціальної відповідальності українськими представництвами міжнародних компаній.

Таким чином, можемо стверджувати, що 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 фармацевтичного бізнесу.