

УДК 005.35:614.2

Олексій В. Баула

Київський національний університет технологій та дизайну

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНО-СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

У статті наведено теоретико-методичні аспекти формування соціальної відповідальності у сфері охорони здоров'я шляхом адаптивної акумуляції та розподілу ресурсів, у тому числі грошових, на потреби галузі, раціонального співвідношення між доходами та вартістю надання медичних послуг.

Ключові слова: корпоративно-соціальна відповідальність, фармацевтичні підприємства, соціально-відповідальний маркетинг, медичне обслуговування.

Алексей В. Баула

Киевский национальный университет технологий и дизайна

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНО
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

В статье приведено теоретико-методические аспекты формирования социальной ответственности в сфере здравоохранения путем адаптивной аккумуляции и распределения ресурсов, в том числе денежных, на потребности отрасли, рационального соотношения, между доходами и стоимостью предоставления медицинских услуг.

Ключевые слова: корпоративно социальная ответственность, фармацевтические предприятия, социальноответственный маркетинг, медицинское обслуживание.

Oleksij V. Baula

Kyiv National University of Technology and Design

**BASIC DIRECTIONS OF FORMING CORPORATELY SOCIAL TO RESPONSIBILITY
IN THE FIELD OF HEALTH PROTECTION**

In the article it is resulted teoretiko-methodical aspects of forming of social responsibility in the field of health protection by an adaptive accumulation and allocation of resources, including money, on the necessities of industry, rational correlation, between profits and cost of grant of medical services.

Keywords: corporately social responsibility, pharmaceutical enterprises, socialresponsible marketing, medical service.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями З кожним роком, починаючи з 2006-го, все більше вітчизняних підприємств розглядають застосування концепції соціальної відповідальності як норму ведення бізнесу. Одним з тих, хто іде в авангарді даних позитивних зрушень має бути сама держава. Державний механізм соціальної відповідальності охоплює різноманітні сфери. Одним з найбільш важливих напрямків являється соціальна відповідальність у сфері охорони здоров'я.

Невирішені частини дослідження Недостатнє фінансування даної сфери імовірно може призвести до негативних наслідків пов'язаних з перешкоджанням розвитку людини та модернізації суспільства, негативним впливом на підприємницьку активність та розподіл доходів населення.

Метою дослідження є Оцінити підходи до формування політики у сфері охорони здоров'я та сформувати рекомендації щодо вибору напрямів розвитку соціально-відповідальної моделі управління у даній сфері.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування Для розвитку цивілізованих суспільних відносин важливим є формування паритету інтересів бізнесу, держави та суспільства. Важливим інструментарієм побудови партнерських відносин у вирішенні нагальних питань слугує механізм соціальної відповідальності. Соціально-відповідальна поведінка основних суб'єктів суспільства – державних та місцевих органів влади, корпоративних структур, громадських організацій, громадян є гарантією сталого економічного та соціального розвитку, покращення якості життя, удосконалення виробничих відносин.

Соціальна відповідальність виступає невід'ємним елементом у макросистемі людина-держава-суспільство та є одним із механізмів забезпечення якості та ефективності державного управління. До невичерпного переліку функцій держави, що певною мірою відтворюють її соціальну відповідальність, можна віднести і сферу охорони здоров'я громадян.

Основними мотивами для запровадження моделі соціально-відповідального управління у сфері охорони здоров'я є подолання нерівномірності між доходами населення та їх потребою і медичних послугах. Наприклад, люди похилого віку мають більшу потребу у лікуванні ніж молоде населення, але їх доходи значно відстають від доходів останніх. Іншим прикладом є можливість більш широкого доступу до лікування серед забезпечених верств населення порівняно з малозабезпеченими. Політика соціально-відповідального управління в охороні здоров'я дозволяє зменшити цей розрив. З іншої сторони, якщо держава повністю бере на себе витрати пов'язані з наданням медичних послуг, це може призвести до зловживання з боку населення у вигляді надмірного користування послугами медичних закладів. Через це виникає необхідність знаходження розумного балансу між фінансування сфери охорони здоров'я як з державних, так і з приватних джерел фінансування.

У 2012 році в Україні вперше склали Індекс прозорості фармацевтичних компаній на основі оцінки їх сайтів. Оцінювали сайти компаній за *методологією Індексу прозорості*, розробленою компанією Beyond Business (Ізраїль). Оцінка виставлялася за такими критеріями:

- **Звітність** (наявність нефінансового звіту) - **40%** від загального результату.
- **Прозорість** (розкриття інформації за ключовими сферами КСВ) - **35%** від загального результату.
- **Навігація** (рівень легкості доступу читача до будь-якої інформації про КСВ компанії) - **10%** від загального результату.
- **Доступність** (потенційна доступність веб-сайту з точки зору різних аспектів – мови, наявності контактної інформації, доступності для людей з обмеженими можливостями – **15%** від загального результату.

Даний рейтинг прозорості фармацевтичних компаній у 2014 році на ринку України очолила корпорація “Артеріум” завдяки наявності на сайті нефінансового звіту. Загалом, у галузі показник розкриття корпоративно-соціальної відповідальності низький: тільки 6 компаній із 20 мають відповідну інформацію на сайті у вільному доступі. І тільки кожна десята компанія розкриває інформацію щодо керівництва компанії [6].

За результатами рейтингу, Корпорація потрапила у категорію «А». Це означає, що компанія надала всю необхідну інформацію щодо реалізації КСВ, проводить відкриту й систему діяльність, впроваджує КСВ у бізнес планування [6]. Рейтинг компаній представлений у табл. 1.

Таблиця 1

Рейтингова оцінка відкритості нефінансової звітності ТНК та українських корпорацій сформовано на основі [6]

Рівні КСВ деяких транснаціональних корпорацій за методикою GRI (Global Reporting Initiative)	Рівні	Рівні КСВ деяких українських корпорацій за методикою ВРП «Гвардія»
VOLKSWAGEN (Німеччина) FORD (США)	A+	«Група компаній ФОКСТРОТ ТОВ Компанія «XXI СТОЛІТТЯ»
GENERAL ELECTRIC COMPANY (США) DEUTSCHE BANK AG (Німеччина)	A	Корпорація «АРТЕРІУМ» ВАТ Корпорація «ІНКОМ»
VODAFONE GROUP (Великобританія) TATNEFT (Росія)	B+	ТОВ «ДРАГОН КАПІТАЛ» ЗАТ РОСАВА
HEWLETT/PACKARD (США) NORSKE SKOG (Норвегія)	B	ВАТ НАСК «ОРАНТА» ЗАТ САРМАТ
BP PLC (Великобританія) PRICEWATERHOUSECOOPERS BV (США)	C+	ЗАТ «DIAWEST — КОМП'ЮТЕРНИЙ СВІТ»

Варто зауважити що у фармацевтичній галузі існують принципові відмінності у традиціях ведення соціально-відповідальної політики. Так, фармацевтичні компанії приділяють значну увагу відповідальному ставленню до рекламування власної продукції й інформування споживачів своєї продукції (лікарів, торгових представників, пацієнтів) [7].

Основною категорією, на яку спрямовуються маркетингові бюджети, є лікарі. Наприклад, у Сполучених Штатах великі фармацевтичні компанії щороку витрачають близько 19 млрд дол на маркетинг ліків медичним спеціалістам, а в Європейському Союзі рекламувати споживачам можна лише без-рецептурні препарати. Тобто в ЄС препарати, які видаються за рецептами, можна рекламувати лише лікарям [].

Для відповідальної комунікації з лікарями багато фармацевтичних компаній, що представлені на ринках зарубіжних країн, користуються Кодексом організації Pharmaceutical Research and Manufacturers of America (PhRMA), яка об'єднує провідних виробників лікарських препаратів. Названий документ містить вказівки для фармацевтичних компаній щодо маркетингу своєї продукції для працівників сфери охорони здоров'я. Зміст Кодексу ґрунтується на тому, що лікарі мають отримувати достовірну інформацію про нову продукцію фармацевтичних компаній для надання оптимальних рекомендацій пацієнтам [7].

З компаній, які підписали у 2008-2009рр. Кодекс PhRMA і представлені на ринку України зараз – це виключно іноземні фармацевтичні компанії: Bayer Corporation, Biogen, Inc. Boehringer Ingelheim Pharmaceuticals, Johnson & Johnson (Pharmaceutical Companies), Novartis Pharmaceuticals Corporation, Inc. Novo Nordisk, Inc. Pfizer, Sanofi [7]. І хоч українських підприємств у цьому переліку немає, у перспективі важливим є їх долучення до цього списку та виконання відповідних вимог.

Важливою складовою діяльності фармацевтичних компаній у сфері соціальної відповідальності є надання зразків продукції для лікарів. Компанії маркують «ознайомчі» зразки для запобігання їх перепродажу або неправильному використанню і зобов'язуються контролювати надані зразки і медичних працівників, яким вони були надані [10].

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що в Україні незадовільний рівень впровадження корпоративно-соціальної відповідальності в діяльність фармацевтичних компаній. Українські підприємства мають проблеми з комплексністю та системністю КСВ-програм, а найчастіше – взагалі з їх відсутністю. На противагу, іноземні фармацевтичні корпорації на ринку України проводять зазначені програми, проте знайти у вільному доступі цю інформації окремому споживачеві важко; ці підприємства ще досі адаптуються до українських реалій ведення бізнесу. Таким чином, введення соціальної відповідальності у фармацевтичній галузі в Україні відбувається досить повільно.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, запровадження принципів корпоративно-соціальної відповідальності у сфері охорони здоров'я матиме найбільший економічний ефект у тому випадку, якщо буде знайдено баланс між державним та приватним фінансуванням даної сфери. Для досягнення цієї цілі мають бути зроблені такі кроки:

1. Оцінка платоспроможного попиту та структури витрат населення, зокрема частка витрат на медичне обслуговування.
2. Розрахунок очікуваного необхідного фінансування сфери охорони здоров'я для забезпечення необхідного рівня якості обслуговування та потенціалу для інноваційної діяльності.
3. Впровадження обов'язкового медичного страхування в сукупності із значним державним фінансуванням

Література

1. Т. М. Камінська, доктор економічних наук, професор “СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я” Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 3 (10) 2012 - с.200 - 217
2. О.О. ОХРИМЕНКО, Т.В. ІВАНОВА навчальний посібник “СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ” Київ - 2015 с. 23-27
3. Людмила Петрашко “Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці”
4. Коваленко Є.В. “РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ”
5. Joan Buckley The Need to Develop Responsible Marketing Practice in the Pharmaceutical Sector / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2004/PPM_EN_2004_04_Buckley.pdf
6. Code on Interactions with Healthcare Professionals / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.phrma.org/code-on-interactions-with-healthcare-professionals>
7. PhRMA Code on Interactions with Healthcare Professionals Signatory Companies / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.phrma.org/sites/default/files/pdf/signatory_companies_code_on_interactions_with_healthcare_professionals.pdf
8. Overview of activities in the field of corporate social responsibility / Arterium Corp., 2015. – 12с.
9. Принципи етики / Сайт корпорації “Артеріум” / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arterium.ua/uk/about/printsipi-etiki>
10. Ольховська А.Б. “Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств”. – Національний фармацевтичний університет, м. Харків / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.ukrfa.kharkov.ua/bitstream/123456789/5802/1/428-430.pdf>

References

1. Т. М. Kamins'ka, doktor ekonomichnykh nauk, profesor “Sotsial'na vidpovidal'nist' derzhavy u sferi okhorony zdorov'ya” Visnyk Natsional'noho universytetu «Yurydychna akademiya Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho» № 3 (10) 2012 - s.200 - 217
2. О.О. Okhrimenko, T.V. Ivanova navchal'nyu posibnyk “Sotsial'na vidpovidal'nist'” Kyiv - 2015 s. 23-27
3. Lyudmyla Petrashko “Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' v ukrayins'kiy biznes praktytsi” UDK 005.35

4. Kovalenko Ye.V. “rozvytok korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti v ukrayini”
UDK 332.025.12:330.131.5 Mykolayivs'kyi natsional'nyy universytet imeni V.O. Sukhomlyns'koho
5. Joan Buckley The Need to Develop Responsible Marketing Practice in the Pharmaceutical Sector / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2004/PPM_EN_2004_04_Buckley.pdf
6. Code on Interactions with Healthcare Professionals / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.phrma.org/code-on-interactions-with-healthcare-professionals>
7. PhRMA Code on Interactions with Healthcare Professionals Signatory Companies / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.phrma.org/sites/default/files/pdf/signatory_companies_code_on_interactions_with_healthcare_professionals.pdf
8. Overview of activities in the field of corporate social responsibility / Arterium Corp., 2015. – 12с.
9. Pryntsypy etyky / Sayt korporatsiyi “Arterium” / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.arterium.ua/uk/about/printsipi-etiki>
10. Ol'khovs'ka A.B. “Sotsial'no-vidpovidal'ni aspekty marketynhovoyi diyal'nosti u skladi PR-stratehiyi farmatsevychnykh pidpryyemstv”. – Natsional'nyy farmatsevychnyy universytet, m. Kharkiv / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://dspace.ukrfa.kharkov.ua/bitstream/123456789/5802/1/428-430.pdf>.