

ефективності державного управління / Д.В.Карамішев, Я.Ф.Радиш, Л.Я. Радиш // Вісн. НАДУ. – 2005. – № 4. – С. 415 – 420.

4. Кризина Н. П. Державна політика України в галузі охорони здоров'я: генезис, тенденції та закономірності розвитку : монографія / Н. П. Кризина. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 368 с.
5. *World-class management standards of efficiency and effectiveness. Belgrade: UNOPS Serbia Operations Centre; 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://europeanprogres.org/dokumenti/RSOC\\_FS\\_AboutUs\\_ENG.pdf](http://europeanprogres.org/dokumenti/RSOC_FS_AboutUs_ENG.pdf).*

---

**Швець Вікторія Ігорівна, магістрантка,**  
**Сабецька Тетяна Ігорівна, к.е.н.,**  
доцентка кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПЕРЕВАГИ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА ТА ПІДПРИЄМСТВ**

Розвиток вітчизняного бізнесу та інтеграція до міжнародної економічної спільноти породжують нові виклики й проблеми, ставлять перед українськими підприємствами нові завдання, які зокрема, пов'язані з активізацією соціальної активності бізнесової еліти. Реалії сьогодення переконливо доводять, що бізнес не може працювати ізольовано від суспільства, адже він є одних із важливих елементів соціуму.

Звичайно, участь підприємства у реалізації тих чи інших соціальних ініціатив потребує значних фінансових витрат, що є чи не найосновнішою причиною, яка стримує вітчизняний бізнес від соціальної активності. В тій непростій і неоднозначній економічній ситуації, ситуації невизначеності й непередбачуваності, пов'язаній з воєнними діями на Сході країни та епідемією COVID-19, підприємці нашої країни досить обережно ставляться до перспективи взяти участь у благодійних чи соціальних проектах. Більшість із них старається накопичити кошти, відкласти “на чорний день”, створити фінансову подушку для бізнесу, адже невідомо, що них чекає завтра.

Разом з тим варто пам'ятати, що соціальна відповідальність – це не лише витрати! У перспективі корпоративна соціальна відповідальність сприяє покращенню іміджу підприємства, забезпечує зростання його конкурентних переваг, відкриває вихід на нові ринки. Таким чином, ведучи бізнес відповідально, підприємства отримують ряд економічних ефектів, серед яких:

1. Покращення фінансових показників. Практикою господарювання доведено, що сьгоднішні інвестиції в реалізацію соціальних проектів, як правило, дають непогані дивіденди в майбутньому. Вченими різних країн неодноразово проводилися дослідження на підтвердження даного факту. Зокрема, одним із показових вважається дослідження, проведене Сандрою Ваддок та Семюелем Грейвзом у 1997 р., у ході якого було здійснене порівняння компаній, що працювали в одному й тому ж ринковому секторі й були приблизно

однакових розмірів. Дослідники проаналізували 22 компанії (11 – з високими показниками соціальної відповідальності і 11 – з низькими) за такими показниками: дохід від інвестицій, дохід від продажу, чистий прибуток тощо. Результати проведеного дослідження показали, що протягом 10 років фінансові показники підприємств, які реалізувати соціальні проекти, були вищими, ніж у соціально невідповідальних компаній (дохід від інвестованого капіталу – на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, дохід від реалізації – на 2,79%, прибуток – на 63,5%) [2, с. 26].

2. Підвищення ринкового іміджу та ділової репутації підприємства, зростання вартості брендів. Сьогодні остаточною фактором, який впливає на вибір споживача, не завжди є ціна чи рівень якості. Часто споживач купує товар улюбленої товарної марки чи бренду, які підкреслюють його статус. Тому репутація фірми часто має вирішальне значення. Якщо ж при цьому компанія позиціонується як соціально відповідальна, це ще більше піднімає її рейтинг в очах існуючих чи потенційних споживачів.

3. Лояльність споживачів – ефект, який є прямим наслідком попереднього. Очевидно, що успішна та вдало реалізована політика соціальної відповідальності здатна істотно посприяти зростанню продажів та підвищити рівень лояльності споживачів. В європейських та інших економічно розвинених країнах світу, де корпоративна соціальна відповідальність поширена досить давно, споживачі більш лояльні до тих торгових марок, які асоціюються із благодійними ініціативами, а подекуди навіть готові бойкотувати продукцію соціально невідповідальних підприємств. За дослідженнями у Великій Британії таких споживачів є близько 86%, в Австралії – 73%, у Бельгії – 65% [2, с.26].

4. Підвищення рівня відданості персоналу. Компанії, які є соціально відповідальними по відношенню до власних працівників та проводять виважену і лояльну до персоналу кадрову політику, отримують суттєво більшу віддачу від співробітників. Кожен працівник буде працювати значно продуктивніше, якщо приходитиме у дружній, згуртований, об'єднаний єдиними цілями колектив, отримуватиме достойну винагороду за свою працю, матиме належний соціальний пакет та перспективи для кар'єрного росту. У працівників зникатимуть мотиви шукати кращу роботу, а отже, знизиться рівень плинності персоналу та скоротяться витрати на навчання й перекваліфікацію працівників. Також до роботи у компанії легше залучити висококласних спеціалістів. До слова, у 2001 р. більшість випускників MBA (Master of Business Administration) віддавали перевагу соціально відповідальним компаніям, які позиціонуються на ринку як соціально відповідальні та реалізують масштабні соціальні програми [2, с. 26].

5. Підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства. Компанії, які беруть участь у реалізації соціальних проектів та програм, як правило, є прибутковими, фінансово стійкими, володіють достатніми фінансовими ресурсами, а отже, виглядають інвестиційно привабливими в очах потенційних інвесторів.

6. Більш лояльне ставлення до підприємства контролюючих органів. Так, компанії, які ведуть активну соціальну політику та періодично публікують нефінансову звітність (звіти про корпоративну соціальну відповідальність), у якій викладено принципи та політику фірми щодо власного персоналу, довкілля, суспільства та місцевих громад тощо, користуються значно більшою лояльністю з боку державних контролюючих та перевіряючих органів. Іншими словами, компанії, які працюють на принципах відкритості і прозорості, є меценатами та благодійниками, посідають більш стійкі позиції у відносинах зі стейкхолдерами та місцевою владою.

Разом з тим соціальну відповідальність бізнесу не варто розглядати лише як елемент внутрішньокорпоративної стратегії. Зазвичай, це активна соціальна позиція підприємства, яка орієнтована на гармонійне співіснування, взаємодію та ефективний діалог із суспільством, сприяння у вирішенні гострих соціальних проблем місцевих громад та суспільства загалом. Будучи важливим чинником соціальної згуртованості, корпоративна соціальна відповідальність створює ряд переваг для усіх членів суспільства. Зокрема:

- реалізація бізнесом певних соціальних ініціатив сприяє зростанню рівня добробуту та якості життя населення;
- соціально активні та відповідальні компанії, як правило, користуються повагою та отримують суспільне визнання не лише всередині країни, а й за її межами, що сприяє зростанню їх ринкового іміджу й конкурентоспроможності, а отже, підвищує конкурентоспроможність національної економіки загалом;
- добровільні соціальні ініціативи бізнесу у сфері працевлаштування, створення нових робочих місць, навчання й перекваліфікації персоналу сприяють зменшенню навантаження на місцеві бюджети;
- ековідповідальна політика підприємств, реалізація різноманітних програм екозбереження та економії енергетичних і матеріальних ресурсів сприяють збереженню довкілля;
- соціально відповідальні підприємства, як правило, працюють легально та прозоро, своєчасно сплачують податки, дотримуються правил етичного ведення бізнесу, що сприяє детінізації економіки та зниженню рівня корумпованості суспільства;
- з допомогою налагодження співпраці різних суб'єктів економіки, зокрема й за рахунок удосконалення існуючих та розвиток нових форм соціального та публічно-приватного партнерства відбувається розвиток соціально значущих, витратних і малоефективних галузей та сфер;
- державне сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності, збільшення кількості соціально відповідальних підприємств сприяє покращенню міжнародного іміджу держави та її інвестиційного клімату.

У підсумку зазначимо, що впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у повсякденну діяльність підприємств є однією з передумов для реалізації права людини на гідну працю й достойну її оплату, на належне соціальне забезпечення, сприяє активній участі громадян у суспільному житті та забезпечує прийняття суспільно значимих рішень. Окрім цього соціальна відповідальність бізнесу є одним із чинників сталого економічного розвитку та соціальної згуртованості, сприяє ефективному використанню людського і соціального капіталу, визначаючи нову якість соціально-економічного розвитку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Бобко Л.О., Беднарчук В.В., Тишовець М.М. Сучасні тенденції та проблеми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2019. №4 (68). С. 461-465.
2. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. №5-6 (63). С. 25–30.
3. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії “Еуропа-2020”). *Український соціум*. 2013. №2(45). С. 163–176.

---

**Скрипник Василь Васильович, магістрант,  
Романчукевич Мар’яна Йосипівна, к.е.н, доцентка,  
доцентка кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ  
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Фармацевтичний ринок характеризується підвищеним рівнем конкуренції, тому без знань маркетингу утриматися на ньому практично неможливо.

Маркетинг як філософія діяльності фармацевтичного підприємства сприяє успішному реагуванню на зміни у зовнішньому середовищі, на вимоги і запити споживачів, забезпечує прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень та аналізу можливостей організації. Знання і використання маркетингу забезпечує підприємству успіх в конкурентній боротьбі, проникнення на нові ринки, завоювання споживачів і в кінцевому підсумку – досягнення цілей, спрямованих на отримання прибутку.

Фармацевтичний ринок є специфічним і досить делікатним сектором економіки, що вимагає максимально коректних підходів до роботи, особливо в сфері маркетингу і реклами, що повинні поєднувати мистецтво стимулювання продажів із неухильним дотриманням правил надання споживачеві (фармацевту, провізору, лікарю, покупцеві) об’єктивної і достовірної інформації як про новинки ринку, так і про вже відомі препарати. А в умовах відчутних обмежень, що існують на ринку реклами фармпродукції, досягнення серйозних успіхів