

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.76](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.76)

УДК 316.42:330.33.0

*С. М. Лихолат,
к. е. н, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-0517-6852
М. Є. Левицька,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-2046-3761*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*S. Lykholat
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,
National University «Lviv Polytechnic»
M. Levytska
National University «Lviv Polytechnic»*

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

Метою статті є дослідження еволюції концепту соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств та впливу пандемії COVID-19 на розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Розглянуто теоретичні напрацювання науковців які дають підставу стверджувати про необхідність поглиблення даного питання. Встановлено, що пандемія COVID-19 має значний вплив на діяльність фармацевтичних підприємств та розвиток їх корпоративної соціальної відповідальності. Зазначено, що впровадження соціально-відповідального маркетингу підприємствами сприяє підвищенню лояльності споживачів до компанії та потенційному підвищенню попиту на продукцію компанії і є надзвичайно важливим пунктом у формуванні іміджу підприємства. Встановлено зміни у стратегіях фармацевтичних підприємств під час пандемії COVID-19, вжиті антикризові заходи та дії, які сприяли мінімізації негативного впливу пандемії на діяльність підприємств та суспільства загалом.

The purpose of the article is to study the evolution of the concept of social responsibility of pharmaceutical companies and the impact of the COVID-19 pandemic on the development of corporate social responsibility. Theoretical developments of scientists which give the basis to assert about necessity of deepening of the given question are considered. It has been established that the COVID-19 pandemic has a significant impact on the activities of pharmaceutical companies and the development of their corporate social responsibility. It is noted that the introduction of socially responsible marketing by enterprises helps to increase consumer loyalty to the company and potentially increase demand for the company's products and is an extremely important point in shaping the image of the enterprise. Changes in the strategies of pharmaceutical companies during

the COVID-19 pandemic, anti-crisis measures and actions were taken to minimize the negative impact of the pandemic on the activities of enterprises and society as a whole. Pharmaceutical companies have a direct impact on the lives and health of their consumers, so the use of socially responsible practices is a priority. Domestic business needs to be adjusted to common global standards, which include socially responsible marketing, to increase their competitiveness and access to international markets. Since the beginning of the COVID-19 pandemic, the introduction of corporate social responsibility for the pharmaceutical industry has been an integral part of its activities. It is necessary to emphasize the scale of SRM in the pharmaceutical industry, which forms the corporate social responsibility (hereinafter CSR) of business and provides for the obligations of management to protect the interests of society. Given the concept of social responsibility at the time of economic decision-making, the goal of managers is not only to maximize profits, but also to serve and protect the interests of other members of society, such as employees, consumers and the community as a whole. According to the social responsibility of the business, the company should serve not only the interests of ordinary shareholders, but also other stakeholders, the community and the environment that need such protection.

Ключові слова: *соціально-відповідальний маркетинг (СВМ); соціально-відповідальний бізнес (СВБ); корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); фармацевтичні підприємства; лікарські засоби (ЛЗ); пандемія COVID-19.*

Keywords: *socially responsible marketing (SRM); socially responsible business (SRB); corporate social responsibility (CSR); pharmaceutical companies; medicines (drugs); pandemic COVID-19.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Фармацевтичні підприємства мають прямий вплив на життя та здоров'я їх споживачів, тому використання соціально-відповідальних практик (далі СВМ) має пріоритетне значення. Вітчизняний бізнес необхідно підлаштовувати під загальні світові стандарти, які включають СВМ, для підвищення їх конкурентоспроможності та виходу на міжнародні ринки. З початком пандемії COVID-19 впровадження корпоративної соціальної відповідальності (далі КСВ) для фармацевтичної галузі є невід'ємною частиною її діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Управління КСВ підприємств і соціальним розвитком фармацевтичного ринку України розглянуті в роботах таких вітчизняних вчених: Братішко Ю. С. [1], Котвицької А. А. [2], Пономаренко М. С. [3], Посилкіної О. В. [4], Толочко В. М. [5], та інших. Однак, дана тема ще не розглядалась в контексті пандемії COVID-19, тому й надалі залишається відкритою та актуальною.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є вивчення теоретичних основ та еволюції СВМ в діяльності вітчизняних підприємств та вплив пандемії COVID-19 на розвиток КСВ фармацевтичних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-відповідальний маркетинг – це узгодження інтересів компанії, споживачів та суспільства [6]. Підприємства здійснюють маркетингову діяльність у суспільних інтересах задля отримання загального блага, без прагнення отримання прибутків. З огляду на концепцію соціальної відповідальності у момент прийняття господарських рішень, мета менеджерів полягає не лише в максимізації прибутку, а й в обслуговуванні та захисті інтересів інших членів суспільства, таких як працівники, споживачі та громада в цілому [7].

Актуальність КСВ підтверджується Міжнародним стандартом ISO26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності», який призначений для надання допомоги організаціям у сприянні сталому розвитку [8]. Даний стандарт покликаний заохотити організації вийти за рамки стереотипного мислення, визнаючи, що фундаментальним обов'язком будь-якої організації є дотримання законодавства та є невід'ємною частиною їхньої соціальної відповідальності. Він доповнює інші інструменти та ініціативи соціальної відповідальності, але не замінює їх та сприяє розумінню сфери соціальної відповідальності.

Залучення персоналу компанії до соціально важливих ініціатив, обговорення і вирішення життєво важливих питань на території, де розташовано виробництво компанії, участь компанії в залученні засобів інших меценатів на спільні соціальні ініціативи, а також традиційна матеріальна і фінансова допомога соціуму з прибутку компанії є КСВ бізнесу та може визначатися як політика участі компанії в житті суспільства [7].

Згідно принципів розвитку соціальної відповідальності бізнесу (далі СВБ), підприємство має слугувати не лише інтересам звичайних акціонерів, але й інших зацікавлених сторін, громади та навколишнього середовища, які потребують такого захисту (рисунок 1).

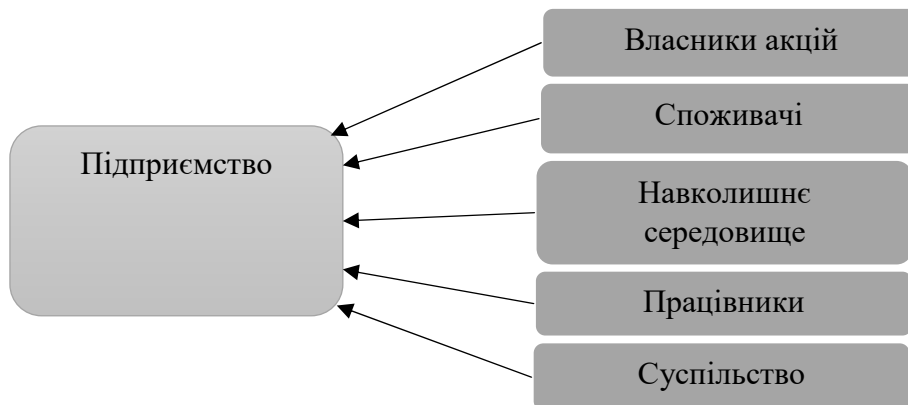


Рис. 1. Відповідальність підприємств перед зацікавленими сторонами

Бізнес-діяльність підприємства впливає на всі зацікавлені сторони, включаючи суспільство загалом, проте, менеджери можуть не визнавати відповідальності за них. Згідно СВБ, менеджери корпорацій повинні сприяти інтересам усіх зацікавлених сторін, а не лише акціонерів, які є власниками цих підприємств.

Для фармацевтичних підприємств існує низка учасників процесу КСВ. Графічно перелік учасників КСВ фармацевтичних підприємств зображено на рисунку 2 [1].

КСВ дозволяє великим і малим підприємствам приймати позитивні зміни, коли компанії вирішують робити те, що є правильним, не тільки для їхнього блага, але й отримують фінансову вигоду, будуючи довіру до споживачів [9].



Рис. 2. Основні учасники процесу КСВ фармацевтичних підприємств

Соціально-відповідальні функції підприємства починають набувати дедалі більшого значення у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва [10]. Трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до практики менеджменту, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльності підприємств. Бізнесмени все більше сприймають соціальну відповідальність як основну діяльність, спрямовану на впровадження власних соціальних ініціатив, а не лише як заходи із надання пожертв чи гуманітарної допомоги.

Зв'язки з громадськістю відіграють вагомую роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності на сучасному етапі становлення соціально відповідального фармацевтичного бізнесу в Україні [11]. Головна мета зв'язків з громадськістю – це формування в суспільній свідомості розуміння змісту та значущості СВБ для створення ефективної та постійно діючої системи комунікацій та розвитку соціально орієнтованої держави. Необхідно інформувати громадськість та залучати її до різноманітних ініціатив для більшого та кращого ефекту від КСВ у суспільстві.

Однією з цілей КСВ є висвітлення її діяльності у ЗМІ, для сталого розвитку компаній та формування загальної соціальної свідомості суспільства [12]. Для створення позитивного образу у свідомості споживачів, потрібно доносити ідею КСВ та її втілення у життя будь-яким засобом системи маркетингових комунікацій до

цільової аудиторії (реклама, PR, спонсорство і т.д.). Дані дії повинні формувати ставлення громадськості до компанії, як СВБ. Також, вони повинні спонукати до спільних дій на краще майбутнє як споживачів компанії, так й інші компанії. Підприємствам варто створювати комунікаційні програми для пропагування КСВ в громадах, оскільки окрім соціального ефекту це також призведе до бізнес ефекту. Власний приклад фармацевтичних компаній є рушійною силою до змін у свідомості споживачів стосовно належних умов праці, екологічності виробництва, відповідної якості та безпеки продукції.

Початок пандемії COVID-19 мав значний вплив на розвиток КСВ-ініціатив. Уповільнилось зростання ВВП усіх країн, в т.ч. і в Україні та знизилися темпи світового економічного зростання. Простежується зростання безробіття, девальвація гривні, скорочення експорту товарів та послуг, загальний спад економіки та істотне падіння темпів промислового виробництва. Більшість компаній приходять до висновку, що саме час приймати засади КСВ та направляти всі ресурси на швидке подолання захворювання та відновлення економіки. Підприємства, які продовжують піклуватися про громадян, співробітників, зміцнюють свою репутацію, отримують конкурентні переваги і лояльність споживачів.

Галузь сфери охорони здоров'я, зокрема фармацевтичні підприємства зазнали перший удар від пандемії. Спочатку було різке, проте короткочасне зростання попиту на певні категорії лікарських засобів (ЛЗ) у березні 2020 р. Проте в наступні місяці ринок ЛЗ почав спадати, обсяги закупівель відповідних товарів знизилися до 20% [13]. Карантинні заходи мали нерівномірний вплив на роботу фармацевтичних компаній в Україні. Далі поступово ринок ЛЗ почав відновлюватися та стабілізувався.

Фармацевтичні компанії, були змушені оперативнo реагувати на різке зростання попиту на певні види товарів. Був значний негативний вплив на глобальні ланцюги постачання ліків. Для випуску важливих медикаментів і забезпечення потреб медичних закладів, великі мережі національних фармацевтичних компаній створили стратегічний запас сировини до кінця року. Тимчасове зачинення лікарень та перенесення запланованих операцій вплинуло на структуру споживання ЛЗ. Деякі фармацевтичні компанії почали брати замовлення з-за кордону від різних країн, де спостерігався дефіцит певних видів препаратів.

Для фінансової звітності та звітності зі сталого розвитку було впроваджено нові вимоги до розкриття інформації [13]. Дані вимоги включають, розкриття інформації щодо впливу COVID-19 на підприємство в цілому, здатність суб'єкта господарювання продовжувати свою діяльність безперервно та забезпечувати високий рівень КСВ.

Через карантинні заходи вектор розвитку усіх суб'єктів ринку змістився на онлайн сферу діяльності, тому доцільно здійснити фокус на цифрову трансформацію. Для ефективного забезпечення споживачів необхідними препаратами при стрибках попиту та кращого регулювання запасами тих категорій ЛЗ, які найбільш необхідні при лікуванні COVID-19 застосовують удосконалення системи управління запасами. Пандемія спонукала значну частину фармацевтичних підприємств здійснити зміни у стратегії діяльності компанії. На рисунку 3 зображено запроваджені зміни.

Рационалізація портфелю розробки ЛЗ зміщується на користь препаратів, які мають потенційну можливість використання для подолання COVID-19. Деякі великі мережі компаній не змінювали свої стратегії, що може бути спричинене достатнім попитом на їх продукцію, відсутністю коштів на різкі зміни або ж наявністю успішної системи управління підприємством [14].



Рис. 3. Зміни у стратегії діяльності фармацевтичних компаній

Не зважаючи на складну економічну ситуацію, фармацевтичні підприємства активно впроваджували КСВ-ініціативи, оскільки намагалися максимально оптимізувати внутрішні процеси на підприємстві та зменшити зайві витрати.

Окрім надання якісної та важливої продукції при боротьбі з COVID-19, підприємства активно намагаються впроваджувати КСВ-ініціативи, допомагати власним співробітникам, місцевій громаді та суспільству загалом. Благодійна допомога є одним з важливих пунктів КСВ, який впроваджують в свою діяльність більшість підприємств. Є важливим, оскільки підприємства не завжди можуть допомогти

суспільству безпосередньо своєю продукцією, проте можуть зробити вагомий внесок в вирішення проблем окремих осіб чи громади.

Висновки. Соціально-відповідальний маркетинг – невід’ємна частина діяльності фармацевтичних підприємств у XXI ст. Здійснюючи маркетингову діяльність в соціальній сфері, підприємства зобов’язуються виходити за стереотипні рамки та робити більше на користь громади й суспільства. Фундаментальними принципами КСВ є дотримання правових і законодавчих норм діяльності підприємств. Водночас, прийняття на себе не установлених законодавством, додаткових, добровільних зобов’язань перед суспільством також передбачене КСВ.

Формування власної соціально-відповідальної діяльності вітчизняних підприємств спричинене позитивним світовим досвідом впровадження основних засад КСВ та загальноприйнятих стандартів. Дедалі більша кількість підприємств сприймає КСВ не як примус, а як корпоративну стратегію стійкого розвитку.

Початок пандемії COVID-19 мав значний вплив на розвиток КСВ-ініціатив. Більшість компаній приходять до висновку, що саме час приймати засади КСВ та направляти всі ресурси на швидке подолання захворювання та відновлення економіки. Підприємства, які продовжують піклуватися про громадян, співробітників, зміцнюють свою репутацію, отримують конкурентні переваги і лояльність споживачів.

Список використаних джерел.

1. Братішко Ю.С. Дослідження сутності та рівнів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Молодий вчений*. 2014. № 1 (04). С. 147-150. URL: <http://oaji.net/articles/2014/365-1393574438.pdf> (дата звернення: 21.01.2022).

2. Котвіцька А. А., Чмихало Н. В., Волкова А. В. Соціальний маркетинг як основа формування соціальної відповідальності фармацевтичних організацій. *Соціальна фармація в Україні : стан, проблеми та перспективи* : матер. міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (17-20 березня 2014 р., Харків) / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. Х. : НФаУ. 2014. С. 88-95.

3. Підвисоцька Л., Устік М. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах пандемії COVID-19. *Scientific collection «Interconf»*. 2020. № 3 (36). С. 272-279.

4. Посилкіна О. В. Формування системи показників оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Клінічна фармація*. 2015. Т. 19, № 2. С. 4-8.

5. Толочко В.А., Медведєва Ю.П., Галій Л.В. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу. *Провизор*. 2008. №5. URL: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php (дата звернення: 21.01.2022).

6. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf> (дата звернення: 21.01.2022).

7. Social Responsibility of Business. URL: <https://www.economicdiscussion.net/business/social-responsibility/social-responsibility-of-business/10141> (дата звернення: 21.01.2022).

8. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (дата звернення: 21.01.2022).

9. 16 brands doing corporate social responsibility successfully. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> (дата звернення: 21.01.2022).

10. Перший каталог КСВ-ініціатив. URL: https://drive.google.com/file/d/1OKa10p2DJ_4oV_7sJEujAUy_1WQ2IqjD/view (дата звернення: 21.01.2022).

11. Березенко В. В., Іванець Т. О., Санакоєва Н. Д. Позиціонування корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних компаній засобами PR. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1(41). С. 95-101.

12. Грушевська Ю. Корпоративна соціальна відповідальність: Управління зовнішніми комунікаціями організації. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. № 14. С. 3–9.

13. Підвисоцька Л., Устік М. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах пандемії COVID-19. *Scientific collection «Interconf»*. 2020. № 3 (36). С. 272-279.

14. Наслідки епідемії covid-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. URL: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf (дата звернення: 21.01.2022).

References.

1. Bratishko, Y.S. (2014), “Research of the essence and levels of social responsibility of the pharmaceutical business”, *Molodyy vchenyy*, [Online] vol. 1 (04), pp. 147-150, available at: <http://oaji.net/articles/2014/365-1393574438.pdf> (Accessed 21 January 2022).

2. Kotvitska, A.A. Chmykhalo, N.V. and Volkova A.V. (2014) “Social marketing as a basis for the formation of social responsibility of pharmaceutical organizations”, *Sotsial’na farmatsiya v Ukraini : stan, problemy ta perspektvyv, mater. mizhn. nauk.-prakt. internet-konf.* [Social pharmacy in Ukraine: state, problems and prospects, mater. int. scientific-practical internet conference], NUPh, Kharkiv, Ukraine, 17-20 march, pp. 88-95.

3. Pidvysotska, L. and Ustik, M. (2020), “Social responsibility of business in a pandemic COVID-19”, *Scientific collection «Interconf»*, vol. 3 (36), pp. 272-279.

4. Posylkina, O.V. (2015), “Formation of a system of indicators for assessing the social responsibility of the pharmaceutical business”, *Clinical pharmacy*, vol. 19, no. 2, pp. 4-8.

5. Tolochko, V.A., Medvedeva, Y.P. and Galiy, L.V. (2008), "General aspects and specifics of domestic pharmaceutical marketing", *Pharmacist*, [Online] vol. 5, available at: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php (Accessed 21 January 2022).
6. Kalinichenko, O.O. (2017), "Socially responsible marketing", available at: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf> (Accessed 21 January 2022).
7. Site Economic Discussion (2022), "Social Responsibility of Business", available at: <https://www.economicdiscussion.net/business/social-responsibility/social-responsibility-of-business/10141> (Accessed 21 January 2022).
8. ISO (2010), "ISO 26000: 2010 Guidance on social responsibility", available at: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (Accessed 21 January 2022).
9. Digital Marketing Institute (2021), "16 brands doing corporate social responsibility successfully", available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully> (Accessed 21 January 2022).
10. Google Drive (2019), "The first catalog of CSR initiatives", available at: https://drive.google.com/file/d/1OKa10p2DJ_4oV_7sJEujAUy_1WQ2IqjD/view (Accessed 21 January 2022).
11. Berezenko, V.V. Ivanets, T.O. and Sanakoeva, N.D. (2020), "Positioning of corporate social responsibility of pharmaceutical companies by means of PR", *Derzhava i rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*, vol. 1 (41), pp. 95-101.
12. Hrushevska, Y. (2015), "Corporate social responsibility: Management of external communications of the organization", *Tele- ta radiozhurnalistyka*, vol. 14, pp. 3–9.
13. Pidvysotska, L. and Ustik, M. (2020), "Social responsibility of business in a pandemic COVID-19", *Scientific collection «Interconf»*, vol. 3 (36), pp. 272-279.
14. CPD (2020), "Consequences of the covid-19 epidemic and quarantine measures for the leading sectors of Ukraine's economy", available at: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf (Accessed 21 January 2022).

Стаття надійшла до редакції 05.02.2022 р.