



# КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

## Фармацевтичний бізнес



**Олександр Партишев,**  
комерційний директор Корпорації  
«Артеріум»

— У чому на Вашу думку  
полягає корпоративна соціальна  
відповідальність (КСВ)?

— Найважливішим завданням  
вважаю втілення в життя місії нашої  
Корпорації — «Ближче до людей».  
Виробництво лікарських засобів —  
це велика відповідальність, яку ком-  
панія взяла на себе з перших днів  
роботи. Якщо ми будемо думати  
інакше, то не зможемо виробляти  
якісну продукцію. Крім того, ми відпові-

у планах на цей рік — запровадження школи  
розвитку менеджерської компетенції та шко-  
ли майстрів для виробництва. Щоб людина  
добре працювала, вона має відчувати себе  
соціально захищеною. Тому ми втілюємо  
в життя програми соціальні підтримки (ме-  
дичне страхування, додаткова оплачувана  
відпустка, сплачуємо відвідування басейну).  
Ми активно розвиваємо власну соціальну  
ініціативу «За здоровий спосіб життя»,  
у рамках якої проходять заходи, спрямовані  
на популяризацію здорового способу життя  
та залучення населення до активного

фізіотерапевтом міста Києва про організа-  
цію спільних заходів із фізичної реабілітації  
хворих. У квітні 2012 року у Львові старту-  
вали проекти «Ярмарок спорту» та «Здоров'я  
твоєї дитини», які допомагають привернути  
увагу громадськості до фізичного і мораль-  
ного здоров'я молодого покоління. Під час  
реалізації цих проектів буде розроблено епі-  
деміологічну карту Львова, проведено про-  
світницькі семінари, надруковано «Довідник  
здоров'я» та буклети з адресами медичних  
установ Львова (будуть вільно поширюва-  
тися серед жителів міста).

— Підприємства Корпорації знаходяться  
в центральних районах Києва та Львова.  
Як «Артеріум» вирішує екологічні проблеми?

— Щоб не забруднювати навколишнє  
середовище, ще п'ятнадцять років тому  
ми припинили виробництво сировини. Хоча,  
скажу відверто, виготовлення ліків із власної  
сировини було значно дешевшим, ніж тепер,  
коли ми закуповуємо її за кордоном.

«Артеріум» став першою компанією, яка  
отримала сертифікат ISO 14001. Цей міжнарод-  
ний стандарт підтверджує, що в нас діє сис-  
тема ефективного екологічного менеджменту.

— Які переваги здобула Корпорація, реалі-  
зуючі програми КСВ?

— Головний результат — висока якість  
продукції, яку ми виробляємо. Це підвищує  
лояльність пацієнтів до нашої компанії та до-  
зволяє нам не знижувати темпи зростання  
й залишатися лідером ринку. Завдяки зо-  
внішнім заходам, проведеним у рамках про-  
грам КСВ, Корпорація «Артеріум» зміцнила  
імідж авторитетної компанії, яка піклується  
про здоров'я громадян.

— Чи є відмінності у відношенні до КСВ  
у розвинутих країнах і в Україні?

— У багатьох країнах Європи програми  
КСВ знаходять підтримку на державному  
рівні. Для стимулювання роботи в цьому  
напрямку компаніям надають значні пільги.  
Останнім часом уряд України теж почав  
пріділяти уваги цьому напрямку. Є багато  
позитивних прикладів у сфері охорони  
здоров'я.

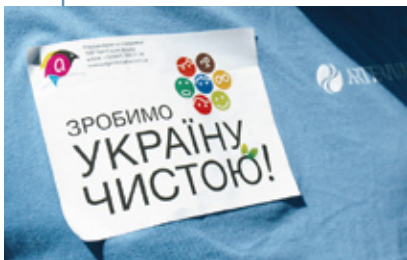


дозволя. Так, ми відкрили «Маршрут  
здоров'я» у парку «Дубки», восени провели  
велопробіг «Галичфарм – 100» (проїхали  
на велосипедах із Києва до Львова), прово-  
димо змагання із міні-футболу, щосуботи —  
велопрогулянки, а взимку займаємося  
біговими лижами.

— Чи є в Корпорації «Артеріум» спільні  
соціальні програми з місцевими громадами?

— Разом із міськими й районними держ-  
адміністраціями Києва та Львова ми органі-  
зовуємо заходи, спрямовані на популяри-  
зацію здорового способу життя серед дітей  
і молоді. Так, ми провели Всеукраїнську  
велоестафету, взяли шефство над ботаніч-  
ним садом ім. академіка О.В. Фоміна (Київ),  
побудували кілька дитячих майданчиків.  
Нещодавно ми домовилися з головним

даємо за людей, які в нас працюють. Основа  
компанії — висококваліфіковані робітники.  
Корпорація «Артеріум» піклується про під-  
вищення професіоналізму своїх працівників.  
У нас діє корпоративний університет, який  
протягом минулого року провів 67 тренінгів,





Продукція, яку виробляють фармацевтичні компанії, є соціально значущою, але останнім часом представники фармбізнесу все частіше беруть участь у вирішенні тих чи інших проблем, надаючи допомогу суспільству в цілому. Значним є внесок представництв іноземних компаній, які мають досвід такої роботи на Заході. До процесу долучаються і вітчизняні бізнесові структури, які декларують відповідальність перед своїми працівниками, колегами та державою. Про свої ініціативи та плани розповідають лідери фармацевтичного ринку



**Андрій Стогній,**  
генеральний  
директор компанії  
«GlaxoSmithKline  
Pharmaceuticals  
Ukraine»

— Розкажіть,  
будь ласка, про досвід  
реалізації програм  
КСВ компаніїю  
«GlaxoSmithKline».  
— «GlaxoSmithKline» —  
велика міжнародна  
компанія, і соціальна

відповідальність є складовою глобальних правил корпоративної поведінки. Коли ми прийшли працювати в Україні, то запровадили принципи КСВ як у представництві, так і у взаєминах із партнерами та суспільством.

У нас є програма «Оранж Кард», також є соціальний проект «Оранж День» — проект корпоративного волонтерства, в якому беруть участь всі співробітники компанії в Україні. Ми втілюємо принципи соціальної відповідальності, які безпосередньо пов'язані як із поліпшенням доступу пацієнтів до інноваційних препаратів «GlaxoSmithKline», так і взагалі з життям суспільства, в якому оперує наша компанія.

— Чи відчувається зацікавленість уряду в розвитку КСВ? Які соціальні проекти частіше реалізуються в нашій країні?

— Ініціатива розвитку соціальної відповідальності все ж таки належить бізнесу, а не державі. Приклад показують великі мультинаціональні компанії, в яких це, так би мовити, у крові. Якщо говорити про те, яким сферам приділяють більше уваги, то, мабуть, це «зелені проекти». Але, як мені здається, більше в теорії, ніж на практиці.

— Що треба зробити для сприйняття принципів КСВ в Україні?

— Сьогодні цьому питанню приділяють більше уваги. Проводяться інформаційні заходи, де можна більше дізнатися про мету та завдання КСВ про засоби реалізації та й, взагалі, із чого потрібно починати. Компанії стали оприлюднювати звіти про реалізацію програм соціальної відповідальності. Але необхідно розуміти роль громадськості в цьому питанні. Потрібно не тільки відзначати успішні проекти, що реалізуються бізнесом, а й надавати інформацію про те, в яких галузях така підтримка необхідна.



**Ала Чобану,** генеральний  
директор компанії «Рош Україна»

— Які соціальні проекти  
реалізує компанія «Рош Україна»?

— Для нас соціальна відповідальність — це насамперед орієнтація на пацієнта, для якого ми, власне, і працюємо. Як відомо, запорукою ефективного лікування є своєчасна та правильна діагностика. На жаль, сучасні технології в Україні впроваджують із запізненням. Для прискорення процесу ми здійснюємо проект із забезпечення українських лабораторій діагностичним обладнанням, пропонуємо нові методи тестування.

Прагнучи підвищити поінформованість населення щодо лікування та профілактики різних захворювань, компанія «Рош Україна» реалізує низку інформаційних програм. Наприклад, ми підтримуємо телефон «гарячої лінії», за яким кожен може отримати консультацію спеціаліста стосовно лікарських засобів (проект «Екстра»). А ще беремо участь у програмі «Сім хвилин заради життя» — інформуємо жінок щодо раку молочної залози. Піклуємося й про підвищення кваліфікації лікарів —

проводимо семінари, симпозиуми, прагнемо покращити умови їхньої роботи. Так, у 2009 році ми придбали у Словенії комп'ютерну програму, за допомогою якої створили електронний реєстр хворих. Нині цей реєстр затверджений урядом і став державним.

Піклуючись про захист навколишнього середовища, ми замінили автомобілі, що обслуговують співробітників представництва, на більш екологічні.

Із власної ініціативи і за власні кошти співробітники нашої компанії організують свята для тяжко хворих дітей, які довгий час перебувають у лікарнях.

— Соціальна відповідальність передбачає також піклування про працівників власної компанії...

— Головна ідея — зробити компанію «Рош» найкращим робочим місцем для її співробітників. Велике значення для мотивації персоналу мають і комфортна, доброзичлива атмосфера в колективі, і чітко визначені обов'язки робітника, і належний рівень зарплати, і соціальний пакет. До цього ми відносимося дуже серйозно.

— Що заважає, на вашу думку, компаніям долучатися до програм соціальної відповідальності?

— На жаль, в Україні комунікації держави й бізнес-середовища дуже обмежені, немає спеціального закону, який би регулював взаємовідносини у сфері державно-приватного партнерства. Подібні закони є в багатьох країнах, і від цього виграють усі — держава, бізнес і все суспільство в цілому. Коли буде прийнятий закон, буде легше об'єднати зусилля заради вирішення значущих для суспільства проблем.