



СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ — ВИКЛИК ЧАСУ

Життя вимагає від бізнесу відповідальності за вплив прийнятих рішень на окрему людину, суспільство в цілому та довкілля. У розвинених країнах Європи та Америки соціально відповідальний бізнес (СВБ) є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній. В Україні ідея СВБ також знайшла своїх послідовників. Але дуже часто СВБ у нас плутають із благодійністю, що є лише складовою частиною програм корпоративної соціальної відповідальності (КСО). Західні компанії мають багатий досвід втілення програм КСО у світі. Працюючи в Україні, вони не тільки привносять світові цінності в реалії нашого життя, але й допомагають вирішувати соціальні проблеми



Міхаель Попп,
президент компанії «Біонорика»

— У чому, на Ваш погляд, полягає соціальна відповідальність бізнесу?

— Дуже важливо робити щось корисне для суспільства. Я — батько трьох дітей, і розумію, що їм добре живеться, але так живуть не всі діти й не всі родини. Як підприємець я відчуваю необхідність поділитися тим, що маю. Наші ліки, ефективність яких доведена клінічними випробуваннями, стали лідерами продажу на ринку фіто-препаратів. Тож на знак подяки за довіру до них ми запровадили декілька соціальних проектів.

— Будь ласка, розкажіть про досвід соціальної роботи, який має «Біонорика». Які програми реалізує нині Ваша компанія?

— Свої ініціативи ми спрямовуємо насамперед на дітей і жінок, тобто на ті соціальні групи, які потребують особливого захисту. До справи треба підходити професійно, тому для роботи над проектами було створено власний фонд «Фіторятівники». Ми фінансуємо придбання необхідного медичного обладнання, ремонт лікарняних приміщень, створюємо у стаціонарах дитячі грально-оздоровчі кімнати.

«Обстеж себе та залишайся здоровою» — програма, метою якої є профілактика раку молочної залози. Відомо, що поширеність цього захворювання дуже висока. В Україні, наприклад, від цієї хвороби щогодини помирає одна жінка. Нам вдалося залучити до участі у проекті відомих мамологів і гінекологів. У 56 містах ми безкоштовно провели семінари. Понад 35 тисяч жінок опанували методи самодіагностики та скористалися можливістю пройти медогляд у фахівця. Кожній третій жінці лікарі наполегливо запропонували пройти більш глибоке обстеження.

Цією програмою ми намагалися звернути увагу на необхідність регулярного проходження профілактичних оглядів. Багатьох людей можна врятувати, якщо виявити хворобу на ранній стадії.

— Чи отримала компанія дивіденти від впровадження соціальних проектів?

— Жодного прямого комерційного зиску! Ми нічого не очікували, наша головна мета — допомогти людям. Як одноосібний власник компанії «Біонорика» вважаю можливим впроваджувати соціальні ініціативи, яким надаю особливого значення. Дуже пишаюся, що український офіс підтримує наші соціальні та бізнес-ініціативи. Хочу також подякувати Наталії Кличко, члену Ради фонду «Фіторятівники», яка супроводжувала кампанію із боротьби проти раку молочної залози по всій країні, розповсюджувала інформаційні матеріали тощо.



— Чим відрізняється практика впровадження соціальних проектів у країнах Європи та в Україні?

— Я не бачу розбіжностей у соціальній поведінці жителів України та, наприклад, Німеччини. Єдина різниця — Україна тільки починає впроваджувати європейські стандарти. Це стосується й економіки, і системи охорони здоров'я. А для цього потрібні великі кошти. Але діти та проблемні родини також потребують допомоги, є люди й компанії, які можуть і хочуть їм допомогти. У Німеччині така сама ситуація. Наприклад, нещодавно фонд «Фіторятівники» у двох німецьких містах розпочав програму допомоги дітям із проблемних сімей і матерям зі статусом безпритульних. У держави та міської громади також не було на це коштів. І в Україні, і в Німеччині більшість установ для вирішення соціальних проблем залучають зовнішні джерела.



— Уряди багатьох європейських країн намагаються стимулювати соціальні ініціативи. А яка ситуація в Україні?

— Я не знаю жодного члена уряду будь-якої країни, який би безпосередньо звертався до нас із проханням підтримати соціальний проект. Якщо такі звернення надходять, то через професійні організації.

— Які чинники впливають на розвиток СБВ в Україні?

— Надавати соціальну допомогу компанія зможе тоді, коли досягне певного економічного успіху, а він приходить тільки з часом. Наведу приклад. Протягом десяти років ми вибудували бізнес компанії «Біонорика» в Україні. Надавати суттєву соціальну допомогу ми не мали можливості, тому що налагодження системи збуту, встановлення контактів із науковцями та лікарями, університетами, клініками, реєстрація фітопрепаратів, робота з державними установами та багато іншого вимагали від нас повної віддачі. Тільки чотири роки тому ми почали ініціювати соціальні проекти. Певен, що в такому стані перебувають багато підприємств. Але нині багато українських компаній ведуть роботу в цьому напрямку. Сподіваюся, у майбутньому таких підприємств стане більше.

— Пане Шоєр, у чому, на Ваш погляд, полягає СБВ?

— Існують чотири основні напрямки, на які поширюється наша корпоративна відповідальність: пацієнт, персонал, етична поведінка на ринку та навколишнє середовище. Ми повинні бути прозорими, відкритими, дотримуватися законів і етичного кодексу поведінки, що є в нашій компанії. Етичність зміцнює імідж, підвищує лояльність до компанії та продуктів, які вона представляє. Це стосується як співробітників, так і суспільства. Соціальна відповідальність є покликом душі, частиною нашої ДНК!



Жан-Поль Шоєр,
Генеральний директор
ТОВ «Санофі-Авентіс Україна»

— Які соціальні проекти реалізує компанія Санофі у світі й в Україні?

— «Пацієнт у серці нашої справи» — ось головний слоган компанії Санофі. Тому передусім прагнемо забезпечити доступність для хворих ліків, які ми пропонуємо. Створено навіть окремий департамент, який займається цим питанням. Ми безкоштовно передаємо препарати африканським країнам, що є ендемічними на малярію та сонну хворобу. Підтримуємо осіб із рідкісними захворюваннями. Наприклад, у 2008–2011 рр. компанією «Джензайм» (Група Санофі) було надано допомогу пацієнтам із хворобою Гоше на суму 14 млн доларів США. В Україні ми опікуємося хворими на туберкульоз та цукровий діабет. Під час кризи компанія неодноразово знижувала ціни на ліки. Наші ініціативи знайшли відгук у суспільстві. Другий рік поспіль Санофі отримує нагороду за КСВ в рамках Pharmaceutical Marketing Excellence Award в Лондоні за співпрацю з ВОЗ, мета якої — боротьба з сонною хворобою. Вже п'ятий рік наша компанія — серед лідерів за індексом сталого розвитку Доу Джонса. В Україні діють програми керування хворобами. На сьогоднішній день відкрито 18 шкіл медико-соціальної адаптації для дітей і дорослих, хворих на цукровий діабет. Їхня мета — підвищити рівень обізнаності громадян щодо захворювання і навчити пацієнтів жити з цією недугою. Було організовано фотовиставку, яка віддзеркалює життя хворих, проведено тестування рівня глюкози в крові серед депутатів у Верховній Раді, щорічно відбувається конкурс дитячого

малюнка серед дітей із діабетом. Переможці конкурсу мають можливість відпочити два тижні в спеціалізованому санаторії «Березовий гай» у Миргороді. Хотілося б зазначити, що, втілюючи в життя наші ініціативи, ми не перебираємо на себе функції державних органів, а допомагаємо їм у роботі. В грудні 2011 року ми підписали Меморандум про взаєморозуміння з МОЗ, який передбачає нашу співпрацю у боротьбі з раком молочної залози, в управлінні діабетом та реформуванні галузі охорони здоров'я в Україні.

Санофі — компанія, що дотримується етичних норм. Кожна людина, яка приходить до нас на роботу, ставить свій підпис під кодексом поведінки, за дотриманням якого ведеться суворий контроль. Етика поведінки поширюється як на зовнішню діяльність, так і на взаємовідносини в колективі. Головний принцип — повага та рівні можливості для кожного працівника. Наприклад, на відкриту вакансію в першу чергу проводиться конкурс серед співробітників. Кожен має можливість долучитися до розвитку компанії, покращити її роботу, висловити свої ідеї, пропозиції, поділитися сумнівами. Для цього існує зворотний зв'язок (анонімні опитування, зустрічі з керівництвом, пряме онлайн-спілкування). Із метою професійного зростання робітників регулярно проводяться тренінги. Двічі на рік ми оцінюємо ініціативи співробітників. Наша мета — стати кращим роботодавцем.

— Що перешкоджає поширенню ідеї КСВ в Україні?

— Сьогодні значна кількість українських компаній підтримують або цікавляться цією ідеєю. Перешкоджає, по-перше, хибне уявлення про те, що КСВ потребує великих коштів. Насправді не треба плутати соціальну відповідальність із благодійністю. По-друге, в Україні нестабільний ринок, тому для багатьох соціальна відповідальність не є пріоритетом. По-третє, культура КСВ ще не розвинена, але може сказати, що 20 років тому в Європі були такі самі проблеми.





Анна Ремша,
генеральний директор
«Movi Health», Швейцарія

— Яку роль відіграє соціальна складова в бізнесі Вашої компанії?

— Штаб-квартира компанії «Movi Health» знаходиться у Швейцарії, відомій своїми гуманітарними традиціями. Саме в цій країні соціальну відповідальність вперше було проголошено складовою бізнесу. Із першого дня роботи «Movi Health» в Україні соціальна відповідальність була стратегічним напрямком у діяльності нашої компанії. Ми неухильно впроваджуємо цей принцип у життя.

— У чому полягає відповідальність перед суспільством?

— Місія компанії — Move to Health — рух до здоров'я. Ми представляємо препарати, які захищають здоров'я та покращують якість життя. У виробництві високоякісних продуктів, у вдосконаленні їх шляхом ефективних комбінацій і полягає наша відповідальність перед суспільством. Переважна кількість препаратів «Movi Health» одержали патенти, що підтверджує особливе ставлення компанії до ефективності й відповідальності перед суспільством.

— Анна Петрівна, розкажіть, будь ласка, про програми КСВ, які реалізуються в ТОВ «Movi Health».

— Свою відповідальність перед суспільством ми втілюємо у програмі допомоги дитячим будинкам «Назустріч дітям з ХЕЛПЕКС®». Приємно, що до участі в ній приєдналися наші партнери-аптеки. Програма діє вже три роки, фактично з появою представництва компанії в Україні. Нині ми опікуємося 10 дитячими будинками в Донецьку, Запоріжжі, Луганську, Львові, Маріуполі, Одесі, Сімферополі, а також у Київській і Харківській областях. Надаємо допомогу, якої дійсно потребують наші підшефні: відправляємо дітей на відпочинок у літні табори, допомагаємо з ремонтом, передаємо підгузки, одяг та ін. Крім того, завжди готуємо подарунки до Дня захисту дітей і Дня святого Миколая. Ми плануємо розширення цієї активності на майбутнє.

А також ми піклуємося про людей, які в нас працюють. В українському офісі — молодий амбітний колектив. Важливо, щоб кожен працівник був зацікавлений у своїй роботі, підвищував професійний рівень і мав можливість самореалізуватися. Компанією створено всі умови для навчання та кар'єрного зростання персоналу.

— Чи виявляє держава інтерес до соціальних ініціатив із боку бізнесу та чи надає підтримку?

— Думаю, не варто чекати бенефітів від держави. Допомогати дітям — це внутрішня потреба.



Отже, соціальна відповідальність, на думку експертів, є покликом душі та внутрішньою потребою. Здійснення програм КСВ матиме економічний, екологічний і соціальний вплив. Чим більше вітчизняних підприємств поділятимуть ідею СВБ, тим швидше суспільство відчуже результат. Зиск полягає в підвищенні конкурентоспроможності як компанії, так і національної економіки загалом.