

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).15)

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Т. О. Іванець

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ ЗАСОБАМИ PR

У статті основну увагу зосереджено на дослідженні соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Зокрема, проаналізовано досвід корпоративної соціальної відповідальності бізнесу у сфері фармацевтики на прикладі діяльності компаній «Фармак», «Дарниця» та «Бауер».

Розкрито сутнісні особливості поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та обґрунтовано необхідність упровадження соціальної відповідальності в систему стратегічного управління фармацевтичними компаніями як необхідної умови забезпечення їх конкурентоспроможності. Акцентовано увагу на тому, що важливим для фармацевтичних підприємств є не лише початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціонування своєї соціальної відповідальності, а й відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів. У науковій розвідці з'ясовано, що відповідно до європейської практики соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім напрямів: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами (співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання); дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

За результатами дослідження встановлено, що базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковим складником діяльності суб'єктів господарювання, що реалізують цю політику. Боротьба за власний репутаційний капітал – головне завдання збільшення обсягів goodwill (прихильного ставлення) для будь-якого фармацевтичного підприємства. Фармацевтичні компанії намагаються донести гуманізацію свого бізнесу, свою соціальну відповідальність до суспільства й залучають для цього увесь інструментарій PR.

Ключові слова: позиціонування, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, засоби PR, репутаційний капітал.

I. Вступ

Соціальна відповідальність бізнесу як концепція їх відповідальності перед суспільством передбачає залучення бізнесових структур у сфері фармацевтики до вирішення на засадах добровільності та взаємодії важливих соціальних проблем. Цей внесок фармацевтичного бізнесу у формування умов сталого розвитку України базується на досягненні збалансованих між собою соціальних та економічних цілей сучасного суспільства. Ідеться про корпоративну соціальну відповідальність як добровільну ініціативу, для повноцінної реалізації якої важливою стає взаємо-

дія фармацевтичної компанії із зовнішніми та внутрішніми групами її громадськості: співробітниками, постачальниками, клієнтами, представниками владних органів, благодійними фондами й громадськими об'єднаннями та організаціями, структурами державного й міжнародного рівнів тощо [2, с. 266]. Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» виникло в 50–60-х рр. ХХ ст. і перебуває на стику таких дисциплін, як маркетинг, економіка, менеджмент, соціальні комунікації, паблік рилейшнз тощо. Найважливішими теоретичними та науково-практичними завданнями для науки про прикладні соціальні комунікації стає дослідження проблеми організації ефективних двосторонніх моделей комунікації бізнесу і його громадськості на симетричних, суб'єкт-суб'єктних засадах [1, с. 121]. Упровадження пірингової моделі комунікації, яка б сприяла виявленню найбільш болючих проблем суспільства й допомагала в ході діалогу виявляти шляхи їх вирішення, має важливе значення для розвитку науки та практики, що характеризує сферу соціальних комунікацій.

Провідні українські й зарубіжні дослідники акцентують свою увагу на вивченні концепції соціальної відповідальності бізнесу, що свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою. Зокрема, це праці таких учених, як: М. Альберт, В. Березенко, Н. Бібік, Х. Боуен, А. Зінченко, А. Керолл, В. Королько, М. Месконі, Л. Мороз, В. Мойсеєв, М. Портер, Г. Почепцов, Т. Примак, А. Ротовський, С. Холмс, М. Фрідман та ін.

Українські фахівці О. Кошій та І. Ворончак дають таке визначення: «соціальна відповідальність бізнесу – сучасна концепція підприємницької діяльності, зорієнтована на свідоме та системне врахування у діяльності підприємства вимог законодавства та потреб зацікавлених сторін в економічній, екологічній, трудовій, операційній, діловій, філантропічній, інформаційній сферах з метою забезпечення сталого розвитку і процвітання бізнесу та суспільства» [4, с. 26]. У цьому визначенні основний акцент зроблено на тому, що соціальна відповідальність передбачає створення гармонійного середовища відносин між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством у вирішенні соціальних проблем, що можливо лише завдяки започаткуванню ефективних зв'язків із громадськістю.

«Вже у 2000 році ООН дало новий вимір у розумінні соціальної відповідальності, згідно з яким на корпорації було покладено ширші обов'язки, в основному щодо прав людини і трудових прав, навколишнього середовища, боротьби з корупцією та стійкого розвитку. У результаті міжнародні інститути, такі як ЄС, побачили в корпоративній соціальній відповідальності шлях для вирішення нових корпоративних завдань, що призвело до більш широкого визнання концепції протягом першого десятиліття ХХІ ст.

З тих пір в основі розуміння корпоративної соціальної відповідальності лежить переконання, що корпорації відіграють нову роль у суспільстві, що вони повинні реагувати на соціальні очікування й повинні мотивуватися пошуком стійкості в розвитку, що означає необхідність прийняття ними відповідних стратегічних рішень» [12].

І якщо визначення терміна «соціальна відповідальність» можна вважати майже сформульованим, то усвідомлення ролі PR у цьому процесі ще не було предметом окремого дисертаційного або монографічного вивчення ні з боку теоретиків, ні з боку практиків, ні в бізнесовій, ні в соціально-комунікаційній сферах. Тому проблема визначення ролі зв'язків із громадськістю у формуванні соціально відповідальних відносин із громадськістю потребує окремого, більш детального розгляду і є актуальною для сучасної науки про соціальні комунікації.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити сутність та зміст соціальної відповідальності бізнесу й обґрунтувати необхідність упровадження соціальної відповідальності в систему стратегічного управління фармацевтичними компаніями як необхідної умови забезпечення їх конкурентоспроможності.

Поставлена мета зумовила застосування таких методів дослідження: *аналізу* та *синтезу* під час вивчення теоретичних аспектів понять «паблік рилейшнз», «позиціонування», «корпоративна соціальна відповідальність», «засоби паблік рилейшнз»; *порівняльний метод* під час виявлення особливостей позиціонування засобами PR фармацевтичних компаній «Фармак», «Дарниця» та «Вауер» на ринку України.

III. Результати

Ринкові економічні відносини вимагають від керівників фармацевтичних підприємств володіння сучасними підходами до позиціонування компаній з метою збільшення репутаційного капіталу та підвищення конкурентоспроможності.

Зазначені завдання зумовлюють доцільність нашого дослідження, адже ефективне позиціонування компаній можливо завдяки засобам та інструментарію паблік рилейшнз. Головним напрямом діяльності сучасної фармацевтичної компанії є її орієнтація на запити споживача, а використання при цьому засобів зв'язків із громадськістю надає змогу координувати інтереси споживачів, з одного боку, й інтереси підприємства – з іншого.

Фармацевтична галузь є однією з найбільш рентабельних в Україні та посідає значне місце в національній економіці, оскільки є важливим сегментом національного ринку й відрізняється великою наукоємною базою та розвинутою кооперацією. Фармацевтичний ринок України сьогодні є привабливим для діяльності і вітчизняних, і іноземних компаній, незважаючи на всі державні

регламентації. Продукція фармацевтичної галузі вагома й соціально спрямована – попит на неї зростає незалежно від економічних і політичних чинників.

В умовах постійних змін ринкової економіки та правил ведення підприємницької діяльності на ринку України, зростання вимогливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, одним із найбільш значущих завдань для більшості вітчизняних фармацевтичних підприємств стає досягнення й збереження сталих ринкових позицій. Система позиціонування компанії як соціально відповідальної є одним з основних засобів реалізації успішного управління фармацевтичним бізнесом. «Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасної практики взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства» [10].

За версією агентства «Cone Communications», у 2017 р. до десяти найважливіших трендів корпоративної соціальної відповідальності увійшли: активне висловлення позиції з питань соціальної несправедливості; створення цінностей через закриті виробничі цикли – мається на увазі вторинна переробка; сміливі ходи для висвітлення проблем. Сприяння відкритому діалогу з контроверсійних питань; співпраця з іншими компаніями, навіть конкурентами, для вирішення проблем; здатність компаній дослухатися до думки активістів та громадських організацій; галузева співпраця для подолання спільних проблем; перехід від проєктів «раз на рік» до тривалої підтримки важливих справ; створення рівних можливостей для жінок, що стає все більш актуальною темою для компаній; використання компаніями своїх компетенцій для допомоги при стихійних лихах [9].

«Згідно з дослідженнями, проведеними на українському ринку, значний стрибок зростання громадської активності бізнесу спостерігався в 2015–2016 рр. Це було викликано відкладеним попитом на КСВ-ініціативи, а також сплеском популярності на соціальні проєкти в країні. При цьому в 2018–2019 рр., можна сказати, був розквіт активності. 31 компанія витратила понад 411 млн грн на соціальні проєкти» [8].

Важливим для фармацевтичних підприємств є не лише початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціонування своєї соціальної відповідальності, а й відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів, і, за необхідністю, вчасне її коригування з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

Зокрема, Дж. Хейзлетт у статті «Чому ваш бізнес повинен піклуватися про соціальну відповідальність?» зазначає, що «корпоративна соціальна відповідальність тепер є скоріше прямою корпоративною відповіддю на вимоги споживачів до прозорості, що постійно зростають» [14].

У Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. подано такі важливі визначення процесу: «Прозорість – відкритість рішень і дій, що впливають на суспільство, економіку та навколишнє природне середовище, прагнення висвітлювати ці питання чітко, вчасно, чесно та в повному обсязі. Соціальна відповідальність – відповідальність суб'єктів господарювання за вплив результатів їх діяльності на суспільство і навколишнє природне середовище, що здійснюється шляхом прозорої та етичної поведінки; стратегія соціальної відповідальності компанії – модель діяльності суб'єкта господарювання, спрямована на виконання його місії, досягнення поставлених цілей, в тому числі забезпечення внеску в суспільний розвиток» [10].

Прикладом соціально відповідальної компанії на фармацевтичному ринку України можуть бути компанії «Фармак», «Дарниця» та «Вауер». Відповідно до європейської практики, соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім напрямів: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із заінтересованими сторонами (співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання); дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність [8, с. 164]. Аналіз соціальної поведінки цих компаній надає змогу відзначити її відповідність заявленим у документі напрямам.

Принципи сталого розвитку впроваджені в усі сфери діяльності «Фармак» і є основою його соціальної діяльності. Усі їх проєкти спрямовані на покращення якості життя людей, пропаганду здорового способу життя, підвищення рівня екологічної культури, безпеку праці, підтримку соціальної активності та волонтерства серед працівників «Фармак» [7]. Їх головне завдання – створити та реалізувати такий проєкт, який принесе користь людям у довгостроковій перспективі, змінить свідомість, систему цінностей, стане основою для розвитку сильної держави, незалежної України. Також, АТ «Фармак» тісно співпрацює з українською та світовою наукою в питанні наукових досліджень і розробки лікарських засобів. Компанія інвестує значні кошти в розвиток якісних і ефективних лікарських засобів та проводить відповідні дослідження в країнах з високо-розвинутою регуляцією обігу лікарських препаратів.

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» – також соціально відповідальна українська фармацевтична компанія. Станом на 2016–2017 рр. «Дарниця» разом із «Фармак» та «Артеріум» входила до трійки лідерів фармацевтичних підприємств України за обсягом виручки в грошово-

му еквіваленті. Компанія активно займається благодійністю та соціальним партнерством. Компанія забезпечує ефективні рішення для подолання проблем серця, долучається до благодійних ініціатив, спрямованих на профілактику захворюваності та підтримку здорового способу життя. Кардіологія є одним із пріоритетних напрямів діяльності «Фармацевтичної фірми "Дарниця"». Так, наприклад, за участь у «Пробігу під каштанами» було придбано обладнання для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України [6].

Традиції «Вауер» у сфері соціальної та корпоративної відповідальності започатковано понад 100 років тому. Згодом змінювалися проекти, сфери діяльності, але головний принцип залишався незмінним – програми, що реалізує концерн, повинні приносити користь людям і доквітлю в тих місцях, де працює «Вауер». Базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковим складником діяльності суб'єктів господарювання, що реалізують цю політику. До базових принципів соціальної відповідальності бізнесу також належать: «якісне забезпечення потреб споживачів; неухильне виконання вимог законодавства (трудового, екологічного, своєчасна сплата податків і зборів до бюджетів усіх рівнів); чесна конкуренція; дотримання загальноприйнятих морально-етичних норм; протидія корупційним проявам і легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом; дотримання гендерної рівності» [11].

Корпоративна соціальна відповідальність «Вауер» – це 300 різних проектів у понад 150 країнах світу. На цю діяльність компанія витрачає близько 50 млн євро щорічно. «Вауер» реалізує програми у сфері освіти та досліджень, захисту довкілля й охорони здоров'я, культури та спорту. Так, «Вауер» добровільно проводить масштабне тестування недорогих лікарських засобів, здатних перемогти масові захворювання (наприклад, туберкульоз) у країнах з нерозвиненою економікою [3].

Зокрема, М. Хонейм у праці «Чому питання корпоративної соціальної відповідальності мають значення?» звертає увагу на те, що «ми бачимо корпоративну соціальну відповідальність всюди. Ми бачимо, що продовольчі гіганти спонсорують марафони, технологічні компанії, які роблять їх програмне забезпечення відкритим, банки, які пропонують стипендії, і виробничі фірми, які жертвують на екологічні проекти» [13].

Втілення стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні неможливе без розуміння її базових принципів, визначених Стратегією сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. [10].

Отже, на сучасному етапі становлення соціально відповідального фармацевтичного бізнесу в Україні вагома роль у відтворенні механізмів мотивації соціальної відповідальності відведена зв'язкам з громадськістю. Їхня головна мета – формування в суспільній свідомості розуміння змісту, значущості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави, створення на всеукраїнському рівні ефективною та постійно діючої системи комунікацій «влада – бізнес – громадянське суспільство». Дуже важливим для сфери PR є й той факт, що сьогодні фармацевтичний бізнес очікує від спеціалістів з PR допомоги в розробці стратегій зв'язків, що ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з громадськістю. Пошук шляхів практичного поширення принципів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу засобами PR триває й потребує подальших наукових розвідок.

Як слушно зауважив С. Скулей, «із розширенням використання корпоративної відповідальності стає надзвичайно важливим мати соціально свідомий імідж. Споживачі, співробітники та зацікавлені сторони починають надавати пріоритет при виборі бренду компанії з корпоративною соціальною відповідальністю» [15]. На нашу думку, саме корпоративні публік рилейшнз повинні відігравати вирішальну роль у формуванні політики й програм, спрямованих на забезпечення та реалізацію соціальної відповідальності бізнес-структури, якою може бути, наприклад, фармацевтична корпорація.

В інформаційному суспільстві з його глобальним комунікаційним простором зв'язки з громадськістю набувають характеру панівного типу соціокультурної комунікації бізнесу й підприємництва як усередині співтовариства, так і з зовнішнім оточенням. У практиці бізнес-співтовариств більшості розвинених зарубіжних країн набула поширення модель зв'язків з громадськістю під назвою «двосторонні симетричні комунікації», автором якої є Дж. Грюніг. Її основу становить побудова системи корпоративних комунікацій з метою формування відносин із громадськістю в режимі постійного діалогу, ефективність якого забезпечується застосуванням соціологічного інструментарію в дослідженнях громадської думки. Автор робить висновок, що на сьогодні трансформація цієї моделі привела до такого її розуміння, як «багатосторонні соціальні комунікації», оскільки формування репутації, відносин із соціальним оточенням і окремих суб'єктів, і бізнесу загалом залежить від зусиль усієї бізнес-спільноти щодо розвитку довгострокових відносин взаєморозуміння й партнерства з усім суспільством, а не лише з окремими цільовими суспільними групами.

IV. Висновки

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що активна участь тієї чи іншої фармацевтичної компанії в соціальних програмах визначає можливість її сприйняття споживачами як соціально відповідальної та, як наслідок, зростання її привабливості в очах споживачів. Боротьба за власний репутаційний капітал – головне завдання збільшення обсягів goodwill (прихиль-

ного ставлення) для будь-якого фармацевтичного підприємства. Саме тому фармацевтичні компанії намагаються донести гуманізацію свого бізнесу, свою соціальну відповідальність до суспільства й залучають для досягнення такої мети увесь інструментарій публік рилейшнз.

Отже, бізнесова соціальна відповідальність цілком збігається із цілями PR-діяльності фармацевтичних підприємств в Україні. Практика позиціонування корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств, яка вже давно стала невід'ємною частиною корпоративного управління в багатьох західних країнах, поступово поширюється й в Україні: представники бізнесу, засновники та керівники українських фармацевтичних компаній і громадськість України визнають та поділяють цілі й ідеали, визнані в усьому світі. Але пошук шляхів позиціонування та практичного поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур засобами PR триває й потребує подальшого вивчення.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально-відповідального бізнесу: українські реалії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 1. С. 121–124.
2. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання: монографія / за загал. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2015. 359 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність. URL: <http://www.bayer.ua/development/corporate-social-responsibility/> (дата звернення: 05.09.2019).
4. Кошій О. В., Ворончак І. Сутність соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії. *Економічний форум*. 2012. № 2. С. 25–30.
5. Кужель В. В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 3 (13). С. 162–166. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> (дата звернення: 08.09.2019)
6. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». URL: [https://uk-wiki.ru/wiki/Дарниця_\(фармацевтична_компанія\)](https://uk-wiki.ru/wiki/Дарниця_(фармацевтична_компанія)) (дата звернення: 08.09.2019).
7. Принципи сталого розвитку «Фармак». URL: <https://farmak.ua/sustainability/> (дата звернення: 05.09.2019)
8. Писк моди: КСВ в Україні набирає обертів. Сьогодні. 11 жовтня 2019. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pisk-mody-kso-v-ukraine-nabiraet-oboroty-1343574.html> (дата звернення: 06.09.2019).
9. Соціальна відповідальність: бізнес-стратегія, «піар» чи самообмеження? *Бізнес*. 23 жовтня 2018. URL: <https://business.ua/strategies/4202-sotsialna-vidpovidalnist-biznesstrategiia-piar-chy-samoobmezhennia> (дата звернення: 09.09.2019).
10. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 05.09.2019).
11. Шандова Н. В., Жосан Г. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Херсон: Херсон. нац. техн. ун-т., 2015. 306 с.
12. Andrés M., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. URL: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y> (date of request: 05.09.2019).
13. Ghoneim M. Why Corporate Social Responsibility Matters. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/14/why-corporate-social-responsibility-matters/#279fecaf32e1> (date of request: 07.09.2019).
14. Hayzlett J. Why Should Your Business Care About Social Responsibility? 2016. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/269665> (date of request: 06.09.2019).
15. Schooley S. What Is Corporate Social Responsibility? 2019. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> (date of request: 05.09.2019).

References

1. Berezenko, V. V. (2011). Zviazky z hromadskistiu v konteksti sotsialno-vidpovidalnoho biznesu: ukraïnski reali [Public Relations in the Context of Socially Responsible Business: Ukrainian Realities]. *Derzhava ta rehiony. Seria: Sotsialni komunikatsii*, 1, 121–124 [in Ukrainian].
2. Berezenko, V. V., & Manakina, V. M. (Ed.) (2015). PR yak sfera naukovooho znannia: monohrafiia [PR as a field of scientific knowledge]. Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].
3. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist [Corporate social responsibility]. Retrieved from <http://www.bayer.ua/development/corporate-social-responsibility/> [in Ukrainian].
4. Koshchii, O. V., Voronchak, I. O. (2012). Sutnist sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu yak ekonomichnoi kateho-rii [The essence of corporate social responsibility as an economic category]. *Ekonomichnyi forum*, 2, 25–30 [in Ukrainian].

5. Kuzhel, V. V. (2014). Ochikuvanyi rezultat sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu ta yoho vplyv na stratehichni rozvytok ekonomiky ahroprodovolchoi sfery [The expected result of corporate social responsibility and its impact on the strategic development of the agro-food industry]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal*, 3 (13), 162–166. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html> [in Ukrainian].
6. PrAT «Farmatsevychna firma «Darnytsia» [Darnitsa Pharmaceutical Firm]. Retrieved from [https://uk-wiki.ru/wiki/Darnycja_\(farmatsevychna_kompanija\)](https://uk-wiki.ru/wiki/Darnycja_(farmatsevychna_kompanija)) [in Ukrainian].
7. Pryntsypy staloho rozvytku «Farmak» [Principles of sustainable development of Pharmak]. Retrieved from <https://farmak.ua/sustainability/> [in Ukrainian].
8. Pysk mody: KSV v Ukraini nabyraie obertiv [Fashion squeak: CSR in Ukraine is gaining momentum]. (2019, October 11). *Sohodni*. Retrieved from <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pysk-mody-kso-v-ukraine-nabyraet-oboroty-1343574.html> [in Ukrainian].
9. Sotsialna vidpovidalnist: biznes-stratehiia, «piar» chy samoobmezhenia? [Social responsibility: business strategy, PR or self-restraint?]. (2018, October 23). *Biznes*. Retrieved from <https://business.ua/strategies/4202-sotsialna-vidpovidalnist-biznesstratehiia-piar-chy-samoobmezhenia> [in Ukrainian].
10. Stratehiia spriannia rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini na period do 2020 roku [Strategy for promoting the development of corporate social responsibility in Ukraine for the period up to 2020]. Retrieved from http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriannya_rozvytku_svb_v_ukrayini.pdf [in Ukrainian].
11. Shandova, N. V., & Zhosan, Gh. V. (2015). Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib. [Social responsibility]. Kherson: Kherson. nats. tekhn. un-t. [in Ukrainian].
12. Andrés, M., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y> [in English].
13. Ghoneim, M. (2019). Why Corporate Social Responsibility Matters. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/06/14/why-corporate-social-responsibility-matters/#279fecaf32e1> [in English].
14. Hayzlett, J. (2016). Why Should Your Business Care About Social Responsibility? Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/269665> [in English].
15. Schooley, S. (2019). What Is Corporate Social Responsibility? Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2019.

Received 27.10.2019.

Berezenko V., Sanakoeva N., Ivanets T. Positioning of corporate social responsibility of pharmaceutical companies by means of PR

The main emphasis is paid to the study of business social responsibility to the society. In particular, the experience of corporate social responsibility of business in the field of pharmacy on the basis of the activities of the companies «Pharmak», «Darnitsa» and «Bayer» is analyzed.

The essential features of the concept of «social responsibility of business» are investigated and the necessity of implementation of social responsibility in the system of strategic management of pharmaceutical companies as a necessary condition for ensuring their competitiveness is grounded. Importance of the initial formation of a correct and effective strategy for positioning of pharmaceutical companies social responsibility along with tracing its relevance, maintaining the attractiveness of the position for target consumers were accentuated.

In a scientific research it was revealed that according to European practice corporate social responsibility extends to seven areas: respect for the human rights; compliance with legal requirements; business and corporate ethics; protection of the environment; cooperation with stakeholders: employees, consumers, shareholders, the community, business entities; observance of international standards of behavior; transparency and accountability.

The study found that a basic level of a social responsibility is a necessary component of the activities of economic entities that implement this policy. Struggle for personal reputational capital is the main task of increasing the volume of goodwill for any pharmaceutical company. Pharmaceutical companies are trying to show humanization of their business, their social responsibility to society and involve all PR tools.

Key words: positioning, corporate social responsibility of business, means of PR, reputation capital.