

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Совершенствование системы управления социальной политикой предприятия

УДК 005.35:658

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3АЗБ1	Петрова Юлия Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Наталья Владимировна	к.философ.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Наталья Владимировна	к.философ.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Громова Татьяна Викторовна	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина Ольга Борисовна	к.э.н., доцент		

Томск – 2018

Запланированные результаты обучения по ООП 38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Юдахина О.Б.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврская работа

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А3Б1	Петровой Юлии Сергеевне

Тема работы:

**Совершенствование системы управления социальной политикой
предприятия**

Утверждена приказом директора (дата, номер)	10.04.2018 г. №2478/с
--	-----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
---	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. Учебная литература и книги по корпоративной социальной ответственности 2. Статьи в газетах, журналах по корпоративной социальной ответственности 3. Статьи в электронных ресурсах по корпоративной социальной ответственности 4. Официальный сайт АО «Фармстандарт» 5. Данные, предоставленные АО «Фармстандарт»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Теоретические основания социальной ответственности 2. Анализ хозяйственной деятельности АО «Фармстандарт» 3. Оптимизация политики управления социальной ответственности АО «Фармстандарт» 4. Социальная ответственность
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Доля компаний на фармацевтическом рынке ЛС в РФ в натуральном выражении Рисунок 2 – Распределение производственных мощностей ГК

	<p>Рисунок 3 – Соотношение мужчин и женщин в ГК «Фармстандарт»</p> <p>Рисунок 4- Форма сообщения о нежелательных явлениях</p> <p>Рисунок 5 – Анкета по качеству</p> <p>Рисунок 6 – Принципы формирования кадрового резерва предприятия</p> <p>Рисунок 7 – Этапы формирования кадрового резерва</p> <p>Рисунок 8 – Финансирование хосписов в Великобритании</p> <p>Рисунок 9 – Программа ГК «Фармстандарт»</p> <p>Поддержка хосписов</p> <p>Рисунок 10 – Составляющие корпоративной ответственности</p>
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность предприятия	Черепанова Н.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.01.2018г.
---	--------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.философ.н., доцент		12.01.2018г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А3Б1	Петрова Юлия Сергеевна		12.01.2018г.

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 85 страниц, 9 рисунков, 8 таблиц, 25 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: фармацевтическая промышленность, корпоративная социальная ответственность, фармстандарт, медицина, кадровый резерв, хоспис.

Объектом исследования является система корпоративной социальной ответственности ГК «Фармстандарт»

Цель работы – совершенствование стратегии корпоративной социальной ответственности

В процессе исследования проводились исследования корпоративной социальной ответственности: истории ее появления, внедрения. Анализировалась стратегия корпоративной социальной ответственности ГК «Фармстандарт».

В результате исследования были выявлены пути расширения и улучшения стратегии корпоративной социальной ответственности ГК «Фармстандарт»

Степень внедрения: предложения будут рассмотрены на уровне руководства и собственников предприятия.

Экономическая эффективность/ значимость работы заключается в расширении социальной ответственности компании, как следствии повышения стоимости бренда, лояльности потребителей и партнеров.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

КСО – корпоративная социальная ответственность

ГК – группа компаний

АО – акционерное общество

ОАО – открытое акционерное общество

ООО – открытое акционерное общество

ЗАО – закрытое акционерное общество

ПАО – публичное акционерное общество

ЛС – лекарственное средство

БАД – биологически активная добавка

Степень МВА - квалификационная степень магистра в менеджменте

Б/у – бывший в употреблении

ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат	5
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки.....	6
Введение.....	8
1 Теоретические основания социальной ответственности	10
1.1 Понятие корпоративной социальной ответственности.....	10
1.2 Особенности корпоративной социальной ответственности в России.....	17
1.3 Управление корпоративной социальной ответственностью на предприятии	22
2 Анализ хозяйственной деятельности АО «Фармстандарт».....	29
2.1 Характеристика организации.....	29
2.2. Характеристика персонала организации	38
2.3 Анализ корпоративной социальной ответственности.....	42
2.3.1 Ответственность работодателя перед сотрудниками.....	42
2.3.2 Ответственность производителя перед потребителями	45
2.3.3 Поддержка социально-значимых инициатив.....	48
3 Оптимизация политики управления социальной ответственности ..	50
3.1 Кадровый резерв	50
3.2 Программа ГК «Фармстандарт» Поддержка хосписов.....	58
4 Социальная ответственность	68
Заключение	71
Список использованных источников	74
Приложение А Финансовая отчетность предприятия.....	77
Приложение Б SWOT – анализ предприятия.....	81

Введение

В настоящее время мир существует в условиях обостренных социальных проблем, и поэтому в особенности велика социальная ответственность предприятий и организаций, которые связаны с разработкой, производством и поставкой продукции и услуг, торговлей, финансами, так как они имеют главные финансовые и материальные ресурсы, помогающие осуществлять деятельность для решения социальных проблем.

Осознание бизнесом собственного базового значения и основной роли в подобной работе стало причиной возникновения в конце двадцатого века понятия «корпоративной социальной ответственности», в последствие, ставшее существенной частью понятия о стабильном развитии не только бизнеса, но и человечества, в общем.

В настоящее время не сформулировано единого для всех определения корпоративной социальной ответственности. Тем не менее, все имеющиеся подходы сходятся в следующем: корпоративная социальная ответственность есть ответственность организации перед гражданами и предприятиями, с которыми она встречается в ходе работы, и перед обществом, в общем. В связи с этим актуальность работы очевидна.

Актуальность данной темы обусловлена тенденцией современного бизнеса развивать свои подходы к взаимодействию с обществом, повышению узнаваемости и стоимости бренда.

Объектом исследования является стратегия КСО ГК «Фармстандарт».

Целью исследования является анализ стратегии корпоративной социальной ответственности ГК «Фармстандарт» и разработка рекомендаций по ее расширению. На основе этой цели выработаны следующие задачи:

- Рассмотреть теоретические основы корпоративной социальной ответственности;

- Проанализировать стратегию КСО на предприятии ГК «Фармстандарт»
- На основе анализа данных о предприятии определить пути расширения стратегии КСО предприятия;
- Описать найденные пути для возможности реализации в рамках ГК «Фармстандарт».

В работе использовались следующие методы исследования: анализ хозяйственной деятельности предприятия, SWOT-анализ предприятия, изучение и анализ российской и международной практики работы.

Практическая значимость результатов данного исследования заключается в том, что до руководства доведены актуальные методы совершенствования методов корпоративной социальной ответственности ГК «Фармстандарт».

1 Теоретические основания социальной ответственности

1.1 Понятие корпоративной социальной ответственности

В настоящее время в литературе представлено довольно много определений корпоративной социальной ответственности.

Социальная ответственность бизнеса представляет собой вклад бизнеса на добровольной основе в развитие общества в социальной, экономической и экологической областях, который связан непосредственно с главной работой организации и не выходит за границы установленного законом минимума.

Корпоративная социальная ответственность предполагает способность бизнеса осуществить добровольно социальные инвестиции, иными словами вклад финансовых, материальных, технологических, управленческих и других средств для осуществления социальных программ [1].

Корпоративная социальная ответственность представляет собой непрерывное ведение дел бизнеса на базе этики и привнесение собственного вклада в экономическое развитие, при этом повышая качество жизни собственных сотрудников и их семей, как и общества, в общем.

Green paper Европейского союза выделяет корпоративную социальную ответственность как «теорию, в рамках которой организация на добровольной основе добавляет социальную и экологическую политику в бизнес процедуры и их отношения со всем кругом, сопряженных с организацией компаний и граждан». Подобный подход используется большей частью стран Европейского союза.

Политика корпоративной социальной ответственности, по основному объединению корпораций США, которое занимается развитием и продвижением теории КСО Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность) - это взаимосвязанный комплекс политик,

практических мероприятий и программ, интегрированных в ход бизнеса, цепи поставок, операции принятия решений на любых уровнях организации и содержат ответственность за текущую и прошлую работу и будущее воздействие работы организации на внешнюю среду.

В советское время определение социальной ответственности выглядело следующим образом: не относящиеся к основной деятельности активы, находящиеся на балансе организации: детские сады, общежития, пионерские лагеря, дома отдыха и так далее. Представляет собой значительную статью затрат, которая, в особенности в переходный период, имела возможность существенно сократить финансы организации, и даже привести к его разорению. Это практически часть социальной работы, ориентированной на работников организации.

Как следует из определения, которое указано в Международном стандарте Международной организации по стандартизации (ISO) 26000 «Руководство по социальной ответственности», социальная ответственность представляет собой ответственность организации за воздействие ее решений и работы на общество и среду вокруг нее при помощи прозрачного и этичного поведения, содействующего стабильному развитию, в том числе и здоровью, и благосостояние общества; принимает во внимание ожидания заинтересованных сторон; отвечает действующему законодательству и соотносится с международными нормами поведения; вводится во всей организации [2].

В ходе эволюции теории корпоративной социальной ответственности определились три ее главные интерпретации.

– Классический подход. Ответственность бизнеса состоит в повышении прибыли для собственных акционеров. Данную позицию, именуемую теорией корпоративного эгоизма, отметил экономист Милтон Фридман в 1971 г. в статье «Социальная ответственность бизнеса - делать деньги». В роли главного недостатка этой концепции можно отметить

временную ограниченность. Так, когда организация в непродолжительном промежутке времени имеет дополнительные затраты, тогда в течение длительного периода находится в выигрыше от совершенствования корпоративного имиджа, формирования отношений с местным сообществом [3].

– Данную теорию, именуют теория корпоративного альтруизма. Она является прямой противоположностью теории М. Фридмана и возникла в тоже время, что и его публикации. Главная мысль — бизнес обязан заниматься не только вопросами повышения прибыли, а также и вносить максимально возможный вклад поиск в решении общественных проблем, рост качества жизни населения, а кроме того, в поддержание среды вокруг него. Автором данной теории является Комитет по экономическому развитию.

– Еще одной теорией является «теория разумного эгоизма» (enlightened selfinterest) базируется на следующем: социальная ответственность бизнеса является лишь «хорошим бизнесом», так как оказывает помощь в уменьшении длительных потерь прибыли. Расходы на социальные и благотворительные программы уменьшают текущую прибыль, тем не менее в длительный период времени формируют положительное социальное окружение и, значит, стабильные доходы. Филантропические и спонсорские программы оказывают помощь законному сокращению налогооблагаемой базы организации и приносят существенный «эффект публичности». В этом и состоит главный мотив социальной работы организации [1].

Кроме указанных ранее, интересную теорию и модель КСО, которая стала одной из основных для нынешних исследований по этой проблеме, сформулировал американский исследователь А.Керолл. Как следует из его теории, корпоративную социальную ответственность сформировать в виде пирамиды с множеством уровней. Находящаяся в основе пирамиды

экономическая ответственность напрямую формируется главной функцией организации на рынке как изготовителя товаров и услуг, которые помогают в удовлетворении нужд потребителей и, значит, получении дохода. Под правовой ответственностью подразумевается действие организации в границах имеющегося законодательства. Этическая ответственность предполагает работу организации, соответствующую ожиданиям общества, базирующуюся на имеющихся нормах морали, не зафиксированных в нормативно-правовых актах. Филантропическая ответственность стимулирует организацию к поступкам, ориентированным на поддержку и формирование благосостояния общества при помощи участия на добровольной основе в осуществлении социальных программ [4].

По-другому ученые рассматривают российскую корпоративную социальную ответственность. В работе «Корпоративное гражданство как современная форма социальной инженерии» С. П. Перегудов формулирует точку зрения, согласно которой КСО ориентирована на удовлетворение общественных нужд. Добровольную базу приводят под корпоративную ответственность участники российской Ассоциации менеджеров. Отличную от них точку зрения имеет экономист В. Иноземцев, который является сторонником либеральных идей М. Фридмана. Он считает, что КСО — это не больше чем баланс интересов персонала и работодателя, которые подкрепляются обязательствами перед государством.

В работе «Бизнес как субъект социальной политики» отечественные социологи лимитируют корпоративную ответственность границами социальной политики, при этом, не обращая внимания на экономический, политический и экологический условия.

Тем не менее, на базе теории неоинституционализма доказана потребность принимать во внимание политический контекст, следовательно, в российском анализе КСО также нельзя не обращать на него внимания. При том что в России имеется не доверительное отношение граждан к

значительному капиталу, которое хорошо подстегивается властью: организации осуществляют социальную ответственность, находясь в подчинении требованиям установленным государством.

Поскольку существует неоднозначное понимание определения корпоративной социальной политики имеются точки зрения за и против, рассмотрим некоторые из них.

В качестве положительных моментов корпоративной социальной ответственности выступают:

– Положительные для бизнеса перспективы длительного характера.

1) Создание благоприятного мнения инвесторов и финансовых институтов по резервам и потенциальным возможностям организаций;

2) Формирование стабильных партнерских отношений с структурами правительства, органами региональной и местной власти, местным сообществом, профессиональными союзами, институтами гражданского общества, а также СМИ;

3) Рост продаж, лояльности клиентов (потребители стремятся понимать, что продукты изготовлены с осознанием ответственности относительно среды, находящейся вокруг, а также иных социальных аспектов, отдельные потребители даже могут платить больше за соответствующие товары);

4) Улучшение методов корпоративного управления и систем управления имиджем и брендами, рост производительности труда и рациональности изготовления.

– Присутствие источников для осуществления поддержки в решении социальных проблем. Так как бизнес имеет существенные людские и финансовые ресурсы, ему требуется хотя бы отдавать некоторую их долю на социальные потребности.

– Показ примеров существенной гражданской и социальной ответственности перед государством и обществом. Организация считается

членом общества, следовательно, нормы морали также обязаны управлять ее поведением. Организация, наподобие индивидуального члена общества, обязана поступать социально ответственным образом и оказывать помощь в закреплении моральных устоев общества. Больше того, так как законы не могут содержать все жизненные ситуации, организации обязаны опираться на ответственное поведение в своих действиях, чтобы оказать поддержку обществу, базирующемуся на упорядоченности и законности [1].

В качестве отрицательных моментов корпоративной социальной ответственности выступают:

– Несоблюдение принципа максимизации прибыли. Отправка доли источников на социальные потребности сокращает влияние принципа максимизации дохода. Организация поступает в большей степени социально ответственно, когда сосредотачивается только на экономических интересах, а остальные социальные проблемы включает в сферу деятельности государственных учреждений и служб, благотворительных институтов и просветительских организации.

– Затраты на социальное вовлечение. Средства, которые отправляются на социальные потребности, считаются для организации издержками. В итоге, данные издержки переходят на покупателей в форме повышения цены. Кроме того, организации, которые принимают участие в конкурентной борьбе на мировых рынках с организациями других стран, которые не имеют расходов на социальные потребности, находятся в невыгодной позиции в конкуренции.

– Несущественный уровень отчетности широкой публике. Так как управляющих не избирают, они не считаются подотчетными широкой публике. Рыночная система в значительной степени проводит контроль экономических показателей организации, однако не контролирует их социальное участие. До тех пор, пока общество не сформирует порядок непосредственной отчетности ему организации, те не будут принимать

участие в социальных операциях, за которые они, по собственному мнению, не отвечают.

– Недостаток навыков находить решение социальных проблем. Сотрудники всех организации в наибольшей степени имеют подготовку к работе в областях экономики, рынка и техники. Они не имеют опыта, который позволил бы совершать существенные вклады в решение проблем социального характера. Улучшению общества обязаны помогать специалисты, которые работают в соответствующих государственных учреждениях и благотворительных организациях [5].

Корпоративная социальная ответственность содержит более широкий спектр работы:

– работа по совершенствованию экологии и вида окружающей среды в регионах экономической работы организации (базовая для металлургии и нефтяной сферы);

– охрана здоровья персонала, промышленная безопасность, профилактика чрезвычайных ситуаций (необходимо при деятельности в тяжелых условиях труда);

– работа по сокращению вреда здоровью от продуктов отрасли (табачные организации);

– совершенствование социальных условий сотрудников (большая часть крупных организации начинают объединять непрофильные активы собственно для потребностей своих работников);

– внешняя социальная работа: поддержание науки, образования, культуры, религии;

– благотворительность [6].

Таким образом, КСО является добровольным обязательством бизнеса, которые приносит собственный вклад в формирование общества, в том числе в экономическую, социальную, экологическую области, принятое организацией помимо того, что она обязана сделать по закону. КСО имеет

положительные и отрицательные моменты, которые затрагивают работу организации.

1.2 Особенности корпоративной социальной ответственности в России

В России КСО представляет собой философию поведения и теорию формирования деловым сообществом, независимыми организациями собственной работы по следующим позициям:

- изготовление качественных товаров и услуг для потребителей;
- формирование новых рабочих мест, выплата «белых» зарплат, вложение в образование человеческого потенциала;
- соответствие требованиям законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- рациональная работа бизнеса, направленная на образование добавленной экономической стоимости и повышение благосостояния собственных акционеров;
- принятие во внимание общественных ожиданий и общепринятых этических норм в ходе своей деятельности;
- вклад в образование гражданского общества посредством партнерских программ и проектов формирования местного сообщества».

Главная цель корпоративной социальной ответственности заключается в достижении целей стабильного развития общества, под которыми подразумевается удовлетворение нужд поколения, без образования угроз для удовлетворения нужд следующих поколений [4].

Социальная ответственность наблюдается в любых формах организации, тем не менее, зачастую мы наблюдаем данное явление в бизнес-сообществе, именуемом «корпоративная социальная ответственность».

Со второй части двадцатого века корпоративная социальная ответственность стремительно появляется в организациях Западной Европы и США, а позже в экономически развивающихся странах, включая и Россию [7].

Развитие КСО в России находилось под воздействием иностранных моделей, которые делились на два типа: англо-саксонской и континентальной. Тем не менее, также наблюдался поиск новых путей развития социальной ответственности бизнеса в обстоятельствах формирования российской экономики.

Но до сих пор существенными считаются проблемы отношений между государством, обществом и бизнесом. Не полностью ясно, какое место будет занимать бизнес в системе социально-трудовых отношений с позиции социально-корпоративной ответственности. Помимо этого, неясно как именно образуется устройство государственного регулирования, и воздействуют ли национальные традиции и ценности населения на формирование КСО в России. Поскольку государство считается полноценным членом системы социальной ответственности бизнеса перед обществом, требуется обратить внимание на политологический момент формирования модели КСО [8].

В России стремительный рывок в формировании КСО произошел в последние десять лет. С того времени, количество российских организаций, которые используют в собственной работе принципы социальной ответственности, непрерывно растет.

В настоящее время в России происходит медленное формирование своей модели КСО, базирующейся на национальных обычаях и принимающей во внимание общественную атмосферу рядом с бизнесом. Государственным органам требуется оказать поддержку бизнесу нормативно-правовыми актами, а бизнес обязан расценивать вклад в корпоративную социальную ответственность, как инвестиции длительного характера. Лишь

при взаимодействии всех трех участников — государства, общества и бизнеса — можно судить об эффективном развитии КСО в государстве.

В качестве одной из наиболее используемых форм выражения социальной ответственности бизнеса выступает благотворительность, представляющая собой работу коммерческой организации на добровольной основе по осуществлению поддержки тем, кто нуждается или поддержанию социальных проектов — своих или иных организаций. В тоже время область, в которую организация вкладывает собственные средства совсем не обязательно должна обладать непосредственной связью с главной областью работы организации.

На территории РФ от общего количества рынка благотворительности примерно 90% составляет благотворительность со стороны организации.

Так, крупные организации могут заниматься систематической помощью науке, или заниматься решение решать – локальных задач или действовать в масштабах страны, в общем — проблемы в области образования и здравоохранения.

Подобные проекты считаются социальными вложениями. Крупные организации зачастую формируют специальные благотворительные проекты, осуществляют конкурсы на получения грантов, и т. д. [9].

Средний и малый бизнес, обычно, занимается поддержкой более определенных социальных учреждений, например, детских домов, домов для престарелых, хосписов и т. д. Отдельные организации в виде помощи используют не деньги, а, к примеру, собственную продукцию или услуги.

Помимо этого, одним из видов выражения корпоративной социальной ответственности считается корпоративное волонтерство, иными словами участие работников, по доброй воле, безвозмездно, в разных социальных программах при участии собственной организации. Зачастую такие программы ориентированы на поддержание семьи и детей, защиту среды, находящейся вокруг или же продвижение здорового образа жизни [2].

Присутствует мнение, что большая часть российских организации значительно перегружены социальной ответственностью, которая перешла в наследство от советского периода. Тем не менее, нет сомнений, что между советским и российским представлением о социальной ответственности имеются существенные отличия.

Уровень привлечения российских организаций в социальную работу в сегодня довольно неодинаков. Если устанавливать отраслевое положение социально ответственного бизнеса, то на первых строчках в рейтинге социальной ответственности окажутся организации нефтяной, газовой, металлургической и химической сфер. Для них способность инвестировать значительные ресурсы в развитие территории обуславливается спецификой производственной работы: сырьевые производства действуют с недрами; как и химические производства, они взаимосвязаны с высокой экологической опасностью. В меньшей степени социальную ответственность выражают руководители и собственники организаций, сформированных в постсоветский период обращающие внимания на историю и обычаи.

В наибольшей мере социальную ответственность показывают интегрированные в местную среду региональные организации, а кроме того, крупные российские организации, для которых регион считается основным.

Главную роль в формировании российской КСО играют организации крупного бизнеса по следующим причинам:

- Соединяют большую группу людей;
- Считаются градообразующими организациями;
- Образуют внутреннюю политику КСО, ориентированную на кадровую политику организации и мотивацию сотрудников;
- Занимаются охраной окружающей среды;
- Обладают экономическими способностями для филантропической работы.

Работа корпораций осуществляется в согласовании с государственной и налоговой политикой, и ориентирована на гарантирование интересов собственников и работников организации. Одновременно она направлена на совокупности людей, которые применяют плоды ее деятельности. Исследуя корпорации в подобном виде, можно отметить следующее, что они воздействуют не только на социально-экономическое положение некоторых людей, а также и на жизнь общества, в общем [10].

В 2014 г. российским деловым порталом «Альянс Медиа» [11] был осуществлен опрос предпринимателей относительно социальной ответственности бизнес-структур, которая является довольно важной в России. Главными ответами на вопрос: «Какие процедуры вы причисляете к понятию «социальная ответственность бизнес-сообщества?» стали: присутствие у сотрудников «социального пакета» (32 %), формирование новых рабочих мест (31 %), оказание помощи социальным объектам (28 %) [12].

Так необходимо отметить, что бизнес раньше совершал бессистемные социальные вложения и не занимался отслеживанием эффективности деятельности благотворительных программ, то в настоящее время, в основном, акцентируется внимание на увеличение качества человеческого капитала, который участвует в бизнесе, и уже после внимание уделяется на благотворительные мероприятия.

Не важно, как относиться к КСО необходимо указать, что формирование корпоративной социальной ответственности образует более благоприятные обстоятельства для совершенствования социального климата в российском обществе и помогает увеличивать качество жизни населения. Успешная и рациональная социальная политика помогает организации осуществить собственные главные нужды в выживании, безопасности и стабильности. Таким образом, это повышает доверие общества, инвесторов и акционеров к организации, и таким образом, увеличивается

конкурентоспособность бизнеса. Социально ответственный бизнес помогает образованию для организации в длительной перспективе положительного социального окружения и в большей степени устойчивого развития [13].

Итак, находит подтверждение утверждение, что корпоративную социальную политику невозможно отделить от государства и граждан.

Во множестве организации социальная политика осуществляется на базе принципов, которые сформированы высшим исполнительным органом, корпоративные социальные программы имеют систематический характер, а средства на их осуществление включены в единый бюджет.

1.3 Управление корпоративной социальной ответственностью на предприятии

Управление корпоративной социальной ответственностью предполагает, что будет происходить оптимизирование в сопоставлении усилий и ресурсов, ориентированных на установление результатов экономических целей и на выплату социальных обязательств перед заинтересованными лицами.

Итак, организация, осуществляя социальную ответственность, может получить мультипликативный эффект для общественного формирования и увеличения собственной эффективности и рациональности, что считается довольно существенной задачей в обстоятельствах глобализации экономики и стремительного роста конкуренции [14].

Осуществление мероприятий направленных на использование принципов корпоративной социальной ответственности для работы организации обязано происходить на базе системы и быть интегрированным в любые бизнес-процессы. При принятии решений организациям требуется принимать во внимание не только экономические, а кроме того, социальные и экологические критерии, что поможет им управлять воздействием

собственной работы на общество и среду, находящуюся вокруг, и являться подотчетным за него. Одновременно, организациям следует осознавать, что корпоративная социальная ответственность не считается неотъемлемым дополнением к их главной работе и не лимитируется филантропией [15].

Стадии внедрения принципов КСО в систему компании отражены в таблице 1.

Таблица 1 - Стадии развития КСО в компании [4]

Название стадии	Характеристика
Гражданская	Организация осуществляет необходимые усилия для дальнейшего использования принципов корпоративной социальной ответственности в деловом сообществе другими организациями.
Стратегическая	Организация интегрирует корпоративную социальную ответственность в стратегию собственного развития, опираясь в тоже время на перспективу длительного характера.
Функциональная	Организация берет на себя отдельные добровольные обязательства в сфере корпоративной социальной ответственности, которые приносят положительный результат в краткосрочной и среднесрочной перспективе.
Правовая	Организация осуществляет собственную работу в согласовании с ожиданиями общества, установленными на законодательном уровне.
Оборонительная	Организация не принимает на себя ответственность и не занимается отрицанием вины за отрицательные влияния собственной работы на состояние среды, находящейся вокруг, и общества.

Фундаментальным принципом корпоративной социальной ответственности считается абсолютное соответствие всем требованиям закона, следовательно, первое, что обязана осуществить организация, которая стремится к социальной ответственности, — это провести анализ собственной работы и привести ее в абсолютное соответствие с нормами закона. Это представляет собой базовый правовой уровень корпоративной социальной ответственности.

На следующих этапах осуществляется последовательное увеличение социальной ответственности при помощи осуществления добровольных

инициатив (помимо законодательства), ориентированных на нахождение решения социально-экономических вопросов, совершенствование экологических условий, увеличение качества продукции, использование инноваций и т. д.

На начальных этапах образования системы корпоративной социальной ответственности подобные инициативы, обычно, имеют единичный характер и не связываются со свершением стратегических целей организации — это функциональная стадия развития корпоративной социальной ответственности. Однако, последовательно система корпоративной социальной ответственности входит во всю работу организации, становясь, таким образом, ее философией и в результате органично располагаясь в ее стратегию длительного характера и в системе корпоративного управления. В итоге корпоративная социальная ответственность перемещается на стратегическую стадию развития.

Итоговая и наиболее продвинутая гражданская стадия развития корпоративной социальной ответственности подразумевает активные операции организации, ориентированные на вовлечение в использование принципов корпоративной социальной ответственности делового сообщества, включая деловых партнеров, поставщиков, профессиональных сообществ, коллег по бизнесу. В конечном счете, организация выступает провайдером положений социальной ответственности, образуя положительную среду для последующей коллективной операции по совершению положительных перемен.

Рационально и успешно функционирующая система корпоративной социальной ответственности помогает организациям не только приносить положительный вклад в социальное благополучие и экологическую устойчивость, а также и помогает увеличению результативности и стабильности бизнеса [16].

Ассоциация менеджеров занималась исследованием о понимании менеджерами о корпоративной социальной ответственности, что именно входит в данное понятие, в результате которого установили:

- Производство качественной продукции;
- Соответствие нормам законов;
- Выплата налогов;
- Защита окружающей среды;
- Совершенствование условий труда;
- Использование высоких зарплат;
- Инвестирование средств в изготовление;
- Оказание помощи нуждающимся;
- Оказание помощи регионам для решения социальных проблем;
- Поддержание образования;
- Честность, прозрачность отчетности.

Таким образом, в понимании менеджерами корпоративная социальная ответственность приравнивается, главным образом, с корпоративной этикой и внутриорганизационной социальной политикой. Для менеджеров более существенным считается совершенствование условий труда и инвестирование в развитие изготовления.

На принятие участия организации в корпоративной социальной ответственности оказывают воздействие множество факторов, в которые входят:

- экономическое благополучие и присутствие стратегии развития;
- обычаи организации и ее история;
- уровень интегрированности в региональную жизнь и место, на котором регион находится в стратегии организации [17].

Для исследования этого вопроса более детально, я хотела можно рассмотреть примеры выражения корпоративной социальной ответственности, базируясь на опыте российских интернет организаций.

В течение нескольких лет российский интернет абсолютно перешел с позиции для общения и приобретения сведений на один из самых значительных и быстро увеличивающихся рынков не только на территории РФ, а также в мировом масштабе, и уже довольно давно выступает независимой сферой национальной экономики. Двумя самыми успешными представителями рынка считаются Mail.ruGroup и Яндекс, тем не менее, их доходы и уровень посещения не сопоставим с показателями зарубежных организаций (Google и Facebook).

Холдинг Mail.RuGroup сегодня считает довольно большой, дорогой и перспективной организацией на пространстве рунета. Необходимо заметить, что эта организация, кроме собственного доминирования на просторах рунета, направляет большое число ресурсов и на осуществление социальной ответственности.

Mail.RuGroup осуществляет непрерывную деятельность в сфере развития образования в области IT. Ежегодно организация организует конкурс для программистов «RussianCodeCup». Кроме того, Mail.ruGroup формирует самый большой чемпионат по программированию искусственного интеллекта «RussianAICup», соревнование дизайнеров и разработчиков интерфейсов «RussianDesignCup», а кроме того, активно работает вместе с образовательными учреждениями России.

В 2013 году организация реализовала проект Добро Mail.Ru — первый крупный сервис для благотворительности по всей России. Организация проводит корпоративное волонтерство, например, участие в «Дне Донора». Помимо этого, Mail.RuGroup каждый месяц закупают медицинское оборудование и лекарств для лечения детей.

Организация «Яндекс» также считается примером корпоративной социальной ответственности. Они стали организатором акции, при которой оказывали системную рекламу некоммерческим учреждениям. Для осуществления данного проекта благотворительный фонд САФ и организация

«Яндекс» образовали общую программу Vlogo.ru. Программа имела две главные цели: чтобы те, кто нуждался в помощи, нашли ее, и чтобы те, кто стремиться помочь, знали, как это совершить.

Сервис «2Гис» также участвует в корпоративной социальной ответственности. Компания является организатором ежегодного проекта перед наступающим Новым годом, в процессе которого участники «2Гис» отбирают подарок из списка, размещают выбор в социальных сетях и, так становятся участниками розыгрыша. Победителей устанавливает специальный алгоритм. Эту акцию они реализуют вместе с организацией «Ангстрем» [18].

Отличным примером применения широкого спектра способов корпоративной социальной ответственности выступает компания «Нестле», которая является иностранной, но имеет в нашей стране свое представительство.

Основной частью корпоративной социальной ответственности компании выступает благотворительность. Значительная доля благотворительных программ организации ориентирована на поддержание здоровья детей, формирование у них навыков правильного питания. Кроме того, «Нестле» реализует программы, которые связаны с детским творчеством, культурой, оказанием помощи малоимущим гражданам, инвалидам, детям-сиротам, волонтерские программы.

Организация помогает развитию молодых специалистов, занимается обучением, осуществляет практику для выпускников ВУЗов, которые имеют возможность в последствии трудоустроиться, является участниками Дней карьеры. Организация дает собственным сотрудникам широкий социальный пакет. Для увеличения производительности труда и мотивировки работников, руководству требуется иметь от них обратную связь [19].

Таким образом, не смотря на все отмеченные примеры, осуществление социальной ответственности в организациях России

представляет явление довольно редкое, что существенно отличается от иностранных организаций, в особенности в США и Европе. Однако, российские организации стремятся также участвовать в социальной корпоративной ответственности и разрабатывают собственные программы для реализации данной цели.

2 Анализ хозяйственной деятельности АО «Фармстандарт»

2.1 Характеристика организации

ОАО "Фармстандарт-Томскхимфарм" - крупнейший фармпроизводитель в Западной Сибири. Входит в группу компаний «Фармстандарт». Главный офис АО «Фармстандарт» находится в г. Москва.

Основной деятельностью АО «Фармстандарт» и его дочерних организаций (компаний) является производство и оптовая реализация фармацевтической продукции и медицинского оборудования. Компания зарегистрирована в России.

«Фармстандарт» основан в 2003 году компанией «Профит-хаус». В собственности компании в это время было только два российских фармацевтических завода: «Фитофарм-НН» в Нижнем Новгороде и «Уфавита» в Уфе. У американского фармацевтического гиганта ICN Pharmaceuticals было выкуплено ещё пять предприятий: «Октябрь» в Санкт-Петербурге, «Марбиофарм» в Йошкар-Оле, «Лексредства» в Курске, «Полифарм» в Челябинске и «Томскхимфарм» в Томске.

В 2005 году «Фармстандарт» купил Тюменский завод медицинского оборудования и инструментов.

К 2006 году на приведение производства к соответствию международным стандартам качества GMP компания потратила более \$70 млн.

С 2007 года «Фармстандарт» активно работает с иностранными партнерами: так, на «Томскхимфарме» совместно с Solvay Pharma (Франция) начато производство препаратов ИРС19 и Имудон.

В 2009 году «Фармстандарт» стал первым российским полноправным членом Международного Совета производителей, распределителей и потребителей активных фармацевтических ингредиентов (эксципиентов) в Европе (International Pharmaceutical Excipients Council Europe (IPEC Europe)).

В 2010 году Государственная корпорация Ростех и ОАО «Фармстандарт» подписали соглашение о сотрудничестве.

В 2011 году компания «Фармстандарт» признана самым влиятельным российским фармпроизводителем.

22 июня 2016 года ПАО «Фармстандарт» получило Обязательное предложение от Огмент Инвестментс Лимитед (который совместно с его аффилированным лицом, ОАО «Фармстандарт-Лексредства», на дату предложения владел 86,11% обыкновенных акций ПАО «Фармстандарт») в отношении приобретения 5 250 186 обыкновенных акций ПАО «Фармстандарт», принадлежащих остальным акционерам.

14 сентября 2016 года ПАО «Фармстандарт» получило уведомление о результатах Обязательного предложения от Огмент Инвестментс Лимитед. По результатам Обязательного предложения Огмент Инвестментс Лимитед стал владельцем 98,12% ПАО «Фарстандарт», выкупив 4 538 675 обыкновенных акций. Вслед за этим, Огмент Инвестментс Лимитед объявил о выкупе оставшихся акций.

12 декабря 2016 года ПАО «Фармстандарт» объявило о завершении процедуры принудительного выкупа, в результате которого Огмент Инвестментс Лимитед приобрел право прямо или косвенно распоряжаться 100% уставного капитала ПАО «Фармстандарт».

24 марта 2017 года акции ПАО «Фармстандарт» были исключены из списка ценных бумаг, допущенных к организованным торгам на ПАО «Московская Биржа ММВБ-РТС».

22 мая 2017 года был зарегистрирован Устав в новой редакции, наименование ПАО «Фармстандарт» было изменено на АО «Фармстандарт».

Таким образом структура акционеров представлена в таблице 2 [23].

Таблица 2 – Структура акционеров АО «Фармстандарт»

Структура акционеров на 31.12.2016	
Огмент Инвестментс Лимитед	36 355 683 акций (96,2%)
ОАО «Фармстандарт-Лексредства»	1 436 920 акций (3,8%)
Всего АО «Фармстандарт» размещено обыкновенных акций	37 792 603 акций (100,0%)

Правление Компании является коллегиальным исполнительным органом и осуществляет свою деятельность в интересах акционеров АО «Фармстандарт», руководствуется решениями общего собрания акционеров и Совета директоров Компании. Правление Компании отвечает за практическую реализацию целей, стратегии развития и политики Компании и осуществляет руководство текущей деятельностью Компании. Компетенция Правления определена Уставом АО «Фармстандарт».

Правление возглавляется Генеральным директором.

Состав Правления:

– Зайцев Дмитрий Иванович – С 2007 года г-н Зайцев занимает должность заместителя Генерального директора по вопросам интеллектуальной собственности АО «Фармстандарт».

– Потапов Григорий Александрович – Генеральный директор Компании, председатель Правления.

– Чупиков Владимир Михайлович – Операционный директор Компании.

Распределение и численность сотрудников предприятия представлена в таблице 3 [23].

Таблица 3 – Численность сотрудников предприятий ГК «Фармстандарт»

Наименование предприятия	Численность сотрудников на 31.12.2016
АО «Фармстандарт»	1 068
ОАО «Фармстандарт-Лексредства»	1 883
ОАО «Фармстандарт-УфаВИТА»	1 939
ОАО «Фармстандарт-Томскхимфарм»	505
ЗАО «ЛЕККО»	272
ПАО «Фармстандарт-Биолек»	426
ООО «Фармапарк»	224
АО «ТЗМОИ»	101
АО «Биомед»	143

Продолжение таблицы 3

ООО «Фармстандарт-Медтехника»	128
Прочие (в т.ч. ООО «Фармстандарт»)	277
ИТОГО	6 966

Миссия компании звучит следующим образом: «Разработка и производство современных лекарственных препаратов, удовлетворяющих требованиям здравоохранения и ожиданиям пациентов.»

Стратегия Компании сформирована из 5 основных принципов развития:

Увеличение в номенклатурном портфеле Компании доли собственных высокомаржинальных лекарственных препаратов и техники;

Усиление глубины локализации производства лекарственных препаратов в совместных проектах с лидирующими зарубежными фармацевтическими компаниями;

Расширение участия Компании в государственной программе импортозамещения;

Разработка и внедрение новых препаратов, расширение линейки лекарственных форм и дозировок выпускаемых препаратов для максимально полного удовлетворения потребностей рынка и ожиданий потребителей;

Автоматизация процессов планирования производства в целях повышения эффективности управления процессами и усиления контроля за издержками.

Компания «Фармстандарт» занимает 1-е место на фармацевтическом рынке среди всех производителей ЛС и БАД в натуральном выражении (с долей 5,9%) по результатам 2016 года.

Доля компаний на фармацевтическом
рынке ЛС в РФ
(в натуральном выражении)

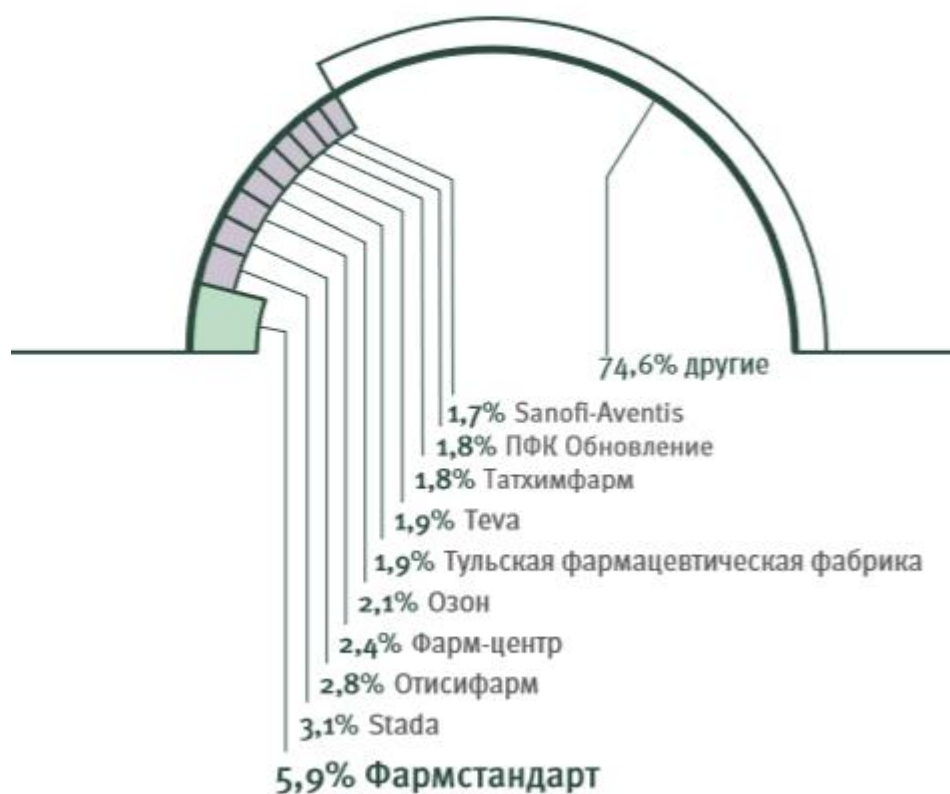


Рисунок 1 – Доля компаний на фармацевтическом рынке ЛС в РФ в натуральном выражении

Общая производственная мощность предприятий Группы составила 1,1 млн. упаковок, 636 тыс. литров субстанций и 2 710 единиц медтехники.

Распределение мощности предприятий, производящих готовые лекарственные формы по основным формам выпуска продукции представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Распределение производственных мощностей ГК «Фармстандарт» по основным формам выпуска продукции

В 2016 году предприятиями Группы было произведено 591 млн. упаковок лекарственных средств, 135 литров субстанций для реализации и 317 единиц медтехники. По объему производства Фармстандарт является крупнейшей компанией в России и является единственной частной фармацевтической компанией, включенной в Перечень системообразующих организаций России.

Таблица 4 – Номенклатура предприятий Группы и объем производства по формам выпуска

Наименование завода	Объем производства по формам выпуска (млн. упак.)						
	Сиро­пы и жидкие формы	Таблетки	Аэрозоли и спреи	Капсулы	Порошки и саше	Прочее	Всего
ОАО «ФармстандартЛексредства»	52,2	279,4	30,0	20,9	5,0	37,2	424,7
ОАО «Фармстандарт-УфаВИТА»	15,3	53,3		0,03		14,4	83,0
ОАО «ФармстандартТомскхимфарм»		33,4	1,4			1,7	36,5
ЗАО «ЛЕККО»	33,8	0,9	0,7	0,5	5,4	4,9	46,2
ПАО «ФармстандартБиолек»	0,1					0,1	0,2
ООО «Фармапарк»10	0,4						0,4
ИТОГО	102	367	32	21	10	58	591

В фармацевтическом портфеле Компании традиционно выделено несколько групп препаратов: безрецептурные препараты, рецептурные препараты, а также препараты сторонних производителей (ТСП). В свою очередь рецептурные препараты и безрецептурные делятся на бренди­рованные и небренди­рованные препараты. К бренди­рованным относят препараты с зарегистрированной торговой маркой, к небренди­рованным – препараты, не обладающие уникальным брендом.

Таблица 5 - Выручка по группам препаратов

Группа препаратов	млн.руб.
Собственные продукты	13 147
Безрецептурные препараты	5 829
Бренди­рованные	1 956
Небренди­рованные	3 873
Рецептурные препараты	7 318
Бренди­рованные	5 927
Небренди­рованные	1 391
ТСП	36 222
СУБСТАНЦИИ	3 325
ВСЕГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ПОРТФЕЛЬ	52 694

В портфель собственных препаратов Группы входят такие узнаваемые продукты, как Фосфоглив, Комбилипен, Октолипен, Биосулин, Туберкулин. Общий объем продаж собственных препаратов составил 13,147 млн. руб.

В области производства, продвижения и продаж Фармстандарт сотрудничает со многими ведущими мировыми и отечественными производителями, такими как Abbott, AbbVie, Celgene, Chiesi, GE HealthCare, Genzyme, Johnson & Johnson, Kemwell Biopharma, MARVEL BIOSCIENCE, Merck, Novartis, Roche, Servier, ЗАО «Генериум», ЗАО «Биокад», ООО «Натива», SanofiAventis, максимально локализуя необходимые для лечения препараты в России, делая их более доступными для потребителя.

В соответствии с требованиями Приказа Министерства промышленности и торговли РФ от 14 июня 2013 года № 916 «Об утверждении Правил надлежащей производственной практики» на всех предприятиях ГК «Фармстандарт» уполномоченные лица прошли государственную аттестацию.

В 2016 году Компания владела семью действующими производственными площадками. Вид деятельности предприятий можно условно разделить на производство фармацевтической продукции, производство медицинского оборудования и производство субстанций.

Таблица 6 – Производственные мощности ГК «Фармстандарт»

Предприятие	Форма выпуска	Кол-во рабочих смен	Производственная мощность, тыс. упак.
ОАО «Фармстандарт-Лексредства»	Сиропы и жидкие формы	3	66 655
	Таблетки	3	420 353
	Аэрозоли и спреи	3	39 850
	Порошки	3	5 476
	Капсулы	3	39 947
	Гематоген	3	58 666
	Тест-полоски	3	11 130
Итого			642 076
ОАО «Фармстандарт-УфаВИТА»	Инъекционные препараты в ампулах	3	25 524
	Лиофильные препараты	3	1 552

Продолжение таблицы 6

	Таблетки	3	126 550
	Преднаполненные шприцы	3	1 299
	Биосулины (флаконы и картриджи)	3	3 640
Итого			158 565
ОАО «Фармстандарт-Томскхимфарм»	Сиропаы и жидкие формы	3	5 400
	Таблетки	3	173 865
	Аэрозоли и спреи	3	8 165
	Мази и крема	3	2 218
Итого			189 648
ЗАО «ЛЕККО»	Таблетки	3	3 802
	Капсулы	3	8 218
	Сиропаы и жидкие формы	3	50 762
	Порошки	3	24 735
	Аэрозоли и спреи	3	9 920
Итого			97 438
ПАО «Фармстандарт-Биолек»	Инъекционные препараты в ампулах	3	328,3
	Лиофилизаты	3	3,88
Итого			332
Всего готовые лекарственные средства			1 088 059
АО «ГЗМОИ»	Паровые стерилизаторы до 100 л	3	2 500
	Паровые стерилизаторы более 100 л	3	110
	Моечное оборудование	3	100
Итого			2710

В 2016 году предприятиями Группы было произведено 591 млн. упаковок лекарственных средств, 135 литров субстанций для реализации и 317 единиц медтехники.

На всех предприятиях группы компаний постоянно происходит модернизация и усовершенствование линий производства.

2.2. Характеристика персонала организации

Производственный персонал составляет основную часть человеческого капитала (почти 5000 человек), полевые сотрудники продвижения по различным каналам составляют более 370 человек, а центральные корпоративные подразделения – почти 650 человек, что не превышает 10% от общей численности и свидетельствует об оптимальном весе управленческих и операционных функций в деятельности организации.

В ГК «Фармстандарт» сложился стабильный коллектив на всех уровнях – от низовых должностей до высшего руководства: общая текучесть персонала за 2016 год составила менее 10%, из них только около 25% – по инициативе работодателя. Все остальные случаи касаются естественных перемещений людей в связи с изменившимися жизненными обстоятельствами или появившимися внешними карьерными возможностями.

Почти 80% сотрудников на производственных предприятиях и 50% в центральной корпоративной структуре работают в организации 3 года и более.

В силу специфики фармацевтической отрасли большинство сотрудников Группы составляют женщины (более 60% списочного состава в 2016 году, рисунок 3). Руководством созданы условия для того, чтобы в компании применялись одинаковые подходы к вознаграждению и карьерным возможностям для мужчин и женщин, благодаря такому подходу около 30% в верхнем управленческом звене составляют женщины, а их доля в среднем менеджменте по Группе компаний увеличилась за последние 3 года с 57% (2014) до 61% (2016).

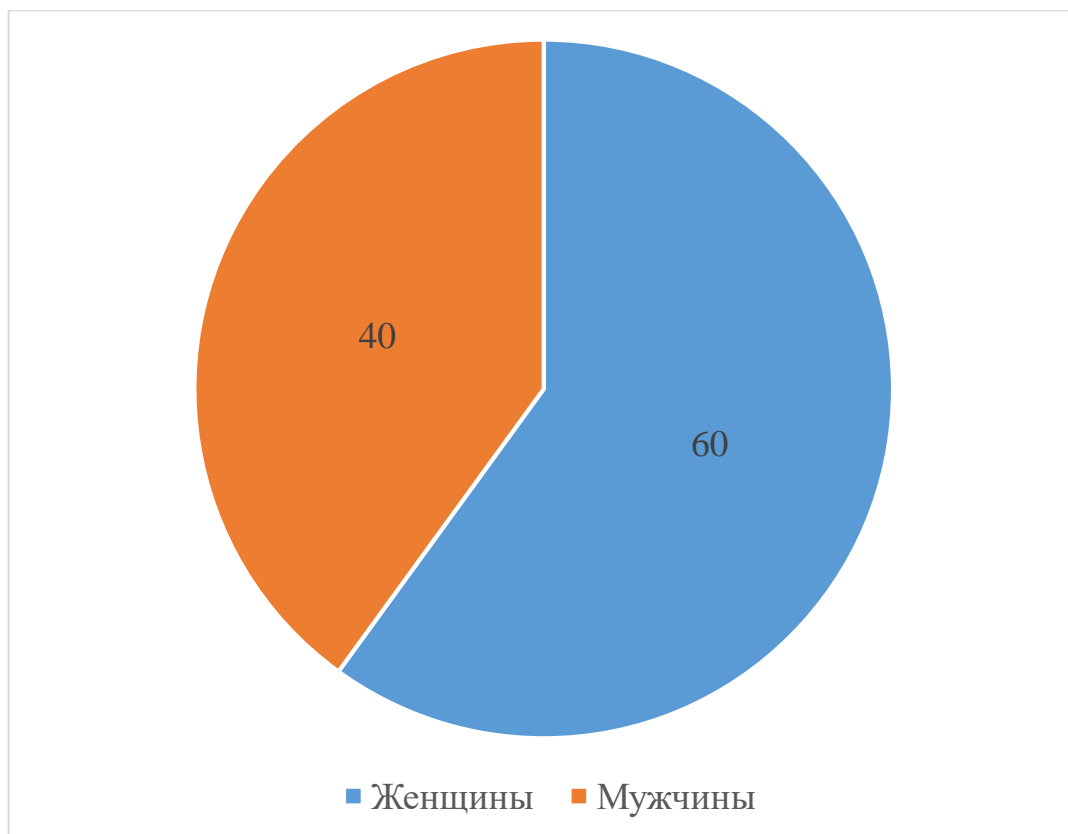


Рисунок 3 – Соотношение мужчин и женщин в ГК «Фармстандарт»

Возрастная структура человеческого капитала Компании выглядит таким образом, что в ней равномерно представлены все возрастные категории. Средний возраст сотрудников – 37 лет.

Помимо материального вознаграждения существует и целый ряд льгот, в частности, Компания предоставляет сотрудникам пакет добровольного медицинского страхования, страхования жизни, частичную компенсацию летнего отдыха детей.

В основе бизнеса лежит установка на соблюдение требований законодательства, нормативных актов и внутренних корпоративных процедур. Это в полной мере относится к деятельности службы персонала, которая строит свои отношения с сотрудниками на основе неукоснительного соблюдения российского трудового законодательства и уважения прав человека, в том числе права работников на информацию и права на сохранность персональных данных.

Предприятия ГК «Фармстандарт» строго соблюдают внутренние процедуры в отношении обработки персональных данных в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О персональных данных» № 152-ФЗ от 27 июля 2006 года и Конвенцией Совета Европы № 108 о защите личности. Сотрудники знакомятся с внутренними нормативными документами и правилами в полном объеме перед подписанием трудового договора, при этом у сотрудников есть право запросить комментарий эксперта по тому или иному документу в любой момент работы в Компании.

Принимая во внимание, что в производственно-операционной деятельности занято подавляющее большинство сотрудников ГК «Фармстандарт», руководство Компании придает большое значение созданию условий труда, позволяющих сохранить здоровье работников в процессе работы. На предприятиях производится специальная оценка условий труда (СОУТ) и рабочих мест по факторам вредности и классификация рабочих мест, а также мероприятия по улучшению условий труда.

В 2016 году в результате внедрения этих мероприятий улучшились условия труда у более чем 748 работников, в том числе 595 женщин. Данные мероприятия включали: улучшение освещения и вентиляции помещений, механизацию ручного труда, обустройство бытовых помещений и др.

Производственные предприятия Группы имеют стационарные медицинские пункты, помещения, в том числе офисные, оборудованы аптечками первой медицинской помощи.

Регулярно проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры для работников категорий риска, занятых на вредном производстве или имеющих опасные условия труда.

Сотрудники, не охваченные стационарной медицинской помощью, подключены к комплексной программе добровольного медицинского страхования.

Помимо этого, все сотрудники Компании, работающие на дистанционном контракте и имеющие разъездной характер работы, охвачены программой страхования жизни, включающей несчастные случаи и критические заболевания.

Отчет о финансовых результатах компании приведен в Приложении А.

Анализируя финансовые показатели предприятия, можно сделать следующие выводы:

Текущая ликвидность = $(17\,386\,578 + 17\,279\,573) - (26\,270\,389 + 4\,070\,794) = 34\,666\,151 - 30\,341\,183 = 4\,324\,968$. Текущая ликвидность предприятия говорит о том, что предприятие является платежеспособным.

Перспективная ликвидность = $(12\,881\,951 + 217\,762 + 15\,342\,354) - (342\,142 + 101\,775) = 27\,998\,150$. Т.е. в обозримом будущем предприятие также будет оставаться платежеспособным.

Коэффициент абсолютной ликвидности = $17\,386\,578 / 31\,270\,031 = 0,56$. Данный коэффициент показывает какая доля краткосрочных долговых обязательств будет покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов в виде рыночных ценных бумаг и депозитов, т.е. абсолютно ликвидными активами. Значение попадает в норматив $> 0,2-0,5$.

Коэффициент текущей ликвидности = $(17\,386\,578 + 17\,279\,573 + 12\,881\,951 + 15\,342\,354) / (26\,270\,389 + 341\,283 + 4\,070\,794) = 2,05$. Значение коэффициента находится в пределах нормы (1,5-2,5), что говорит нам о том, что структура капитала рациональна и предприятия в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Коэффициент срочной ликвидности = $(17\,386\,578 + 17\,279\,573 + 15\,342\,354) / (26\,270\,389 + 341\,283 + 4\,070\,794) = 1,63$. Значение данного коэффициента подтверждает платежеспособность предприятия и быструю оборачиваемость средств, вложенных в запасы.

Коэффициент капитализации 2015 = $(400\ 081 + 27\ 793\ 023) / 55\ 428\ 513 = 0,51$

Коэффициент капитализации 2016 = $(443\ 917 + 31\ 270\ 031) / 62\ 795\ 622 = 0,51$

Данный коэффициент не изменился в 2016 году по сравнению с 2015. Это говорит нам о том, что доля собственного капитала в активах предприятия не изменяется, как и предпринимательский риск.

2.3 Анализ корпоративной социальной ответственности

В течение ряда лет ГК «Фармстандарт» осуществляет социальную ответственность по трем направлениям:

- ответственность работодателя перед сотрудниками;
- ответственность производителя перед потребителями;
- ответственное ведение бизнеса и участие в жизни общества, в том числе на местном уровне.

2.3.1 Ответственность работодателя перед сотрудниками

ГК «Фармстандарт» по праву может считаться ответственным работодателем.

В основе бизнеса лежит установка на соблюдение требований законодательства, нормативных актов и внутренних корпоративных процедур. Это в полной мере относится к деятельности службы персонала, которая строит свои отношения с сотрудниками на основе неукоснительного соблюдения российского трудового законодательства и уважения прав человека, в том числе права работников на информацию и права на сохранность персональных данных.

Предприятия ГК «Фармстандарт» строго соблюдают внутренние процедуры в отношении обработки персональных данных в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О персональных данных» № 152-ФЗ от 27 июля 2006 года и Конвенцией Совета Европы № 108 о защите личности. Сотрудники знакомятся с внутренними нормативными документами и правилами в полном объеме перед подписанием трудового договора, при этом у сотрудников есть право запросить комментарий эксперта по тому или иному документу в любой момент работы в Компании.

Благодаря активному сотрудничеству с западными компаниями, представленными на российском рынке, Фармстандарт включен в сферу основополагающих международных социальных принципов в области трудовых отношений, содержащихся в конвенциях Международной организации труда, касающихся запрета детского и принудительного труда, недопущения дискриминации, свободы ассоциаций и права на проведение коллективных переговоров, обеспечения охраны здоровья и безопасности на рабочих местах.

Принимая во внимание, что в производственно-операционной деятельности занято подавляющее большинство сотрудников ГК «Фармстандарт», руководство придает большое значение созданию условий труда, позволяющих сохранить здоровье работников в процессе работы. На предприятиях производится специальная оценка условий труда (СОУТ) и рабочих мест по факторам вредности и классификация рабочих мест, а также мероприятия по улучшению условий труда.

В 2016 году в результате внедрения этих мероприятий улучшились условия труда у более чем 748 работников, в том числе 595 женщин. Данные мероприятия включали: улучшение освещения и вентиляции помещений, механизацию ручного труда, обустройство бытовых помещений и др.

Производственные предприятия ГК Фармстандарт имеют стационарные медицинские пункты, помещения, в том числе офисные,

оборудованы аптечками первой медицинской помощи. Регулярно проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры для работников категорий риска, занятых на вредном производстве или имеющих опасные условия труда. Сотрудники, не охваченные стационарной медицинской помощью, подключены к комплексной программе добровольного медицинского страхования. В 2015 году на добровольное медицинское страхование работников Компания потратила более 25 млн руб.

Помимо этого, все сотрудники ГК Фармстандарт, работающие на дистанционном контракте и имеющие разъездной характер работы, охвачены программой страхования жизни, включающей несчастные случаи и критические заболевания.

В дополнение к компенсационному пакету ГК Фармстандарт оказывает существенную социальную помощь сотрудникам через доплаты за питание, адресную материальную помощь на лечение работников и их близких родственников, помощь пенсионерам, ветеранам труда и боевых действий, выплаты к юбилеям и программы социальной поддержки семьи и детства.

На крупных производственных предприятиях ОАО «Фармстандарт-Лексредства» (г. Курск), ОАО «Фармстандарт-УфаВИТА» (г. Уфа) и ОАО «Фармстандарт-Томскхимфарм» (г. Томск) руководство успешно сотрудничает с профсоюзными организациями в рамках ежегодных коллективных договоров, которыми охвачено более 60% производственного персонала.

Общий социальный бюджет компании в 2015 году превысил 57 млн руб. В 2016 г. на программы социального обеспечения только по производственным предприятиям было направлено более 55 млн. руб., а в целом по Группе – более 62 млн. руб.

2.3.2 Ответственность производителя перед потребителями

Уважение к жизни и здоровью потребителей – наш принцип ведения бизнеса.

ГК «Фармстандарт» ответственно подходит к ведению своего бизнеса, понимая, какая ответственность лежит на компании как на одном из самых крупных российских производителей лекарственных средств и ключевом участнике государственной программы замещения дорогостоящих импортных лекарств отечественными препаратами.

Приоритет деятельности компании — это производство высококачественной и эффективной продукции, которая улучшает качество жизни и здоровье людей, поэтому огромное внимание уделяется постоянному совершенствованию производственных технологий и системе качества. В 2015-2016 гг. была преобразована центральная команда службы качества с тем, чтобы обеспечить более высокий уровень контроля по всей цепочке – от поставщиков сырья до конечного потребителя. Фармстандарт постоянно отслеживает качество и безопасность своих препаратов. Для этих целей используется в том числе формы обратной связи на официальном сайте компании, представленные на рисунках 4 и 5.

Мониторинг безопасности препаратов компании

Компания Фармстандарт заботится о безопасности своих препаратов и здоровье потребителей.

Следуя этическим принципам и требованиям российского законодательства, компания Фармстандарт осуществляет сбор и анализ информации о побочных явлениях и взаимодействиях лекарств, а также активно сотрудничает с регуляторными органами в этой области.

- [Продуктовая линейка](#)
- [Безопасность препаратов](#)**

* - Поля, обязательные для заполнения
Формат ввода любой даты ДД.ММ.ГГГГ

ФОРМА СООБЩЕНИЯ О НЯ	АНКЕТА ПО КАЧЕСТВУ
<p>Если Вам стало известно о нежелательных явлениях, возникших в процессе применения препаратов компании Фармстандарт, пожалуйста, заполните электронную форму сообщения о нежелательном явлении, размещенную на сайте, или позвоните в Службу Фармаконадзора московского офиса Фармстандарт по телефону +7 (495) 970-00-30.</p>	
<h3>Сообщение о нежелательном явлении (НЯ) для посетителей</h3>	
<h4>Информация о пациенте</h4> <p>Инициалы*</p> <p>Возраст* (полных лет)</p> <p>Пол* <input type="radio"/> Мужской <input type="radio"/> Женский</p> <p>Регион</p>	
<h4>Информация о подозреваемом препарате</h4> <p>Название препарата*</p> <p>Форма выпуска*</p> <p>Производитель</p> <p>Заболевание, для лечения/профилактики которого принимался препарат*</p> <p>Дата начала приема препарата*</p> <p>Дата прекращения приема препарата</p> <p>Дата начала нежелательного явления*</p> <p>Дата окончания нежелательного явления</p> <p>Описание нежелательного явления (симптомы, результаты лабораторных исследований)*</p>	
<p>Вложение Выберите файл Файл не выбран</p>	
<h4>Информация об отправителе</h4> <p>Информация об отправителе*</p> <p>Инициалы отправителя</p> <p>Предпочтительный способ обратной связи*</p> <p><small>ФИО представителя компании/должность, Сервисное имя/ Руководитель группы фармаконадзора Адрес: Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, дом 5 Контактный телефон: будни с 9:00 до 17:30; в 495) 970-00-30 (доб. 2528) Вне рабочее время: телефон CALL-центра Электронный адрес: info@farmstandart.ru</small></p> <p><small>Я осознаю, что, нажав кнопку "Отправить анкету на рассмотрение", я даю АО "Фармстандарт" свое согласие на обработку моих персональных данных на условиях, изложенных ниже. Помощь</small></p>	
<p>Отправить анкету на рассмотрение</p>	

Рисунок 4- Форма сообщения о нежелательных явлениях

Мониторинг безопасности препаратов компании

Продуктовая линейка

Безопасность препаратов

Компания Фармстандарт заботится о безопасности своих препаратов и здоровье потребителей.

Следуя этическим принципам и требованиям российского законодательства, компания Фармстандарт осуществляет сбор и анализ информации о побочных явлениях и взаимодействии лекарств, а также активно сотрудничает с регуляторными органами в этой области.

* - Поля, обязательные для заполнения
Формат ввода любой даты ДД.ММ.ГГГГ

ФОРМА СООБЩЕНИЯ О НЯ	АНКЕТА ПО КАЧЕСТВУ
<p>Если Вам стало известно о нежелательных явлениях, возникших в процессе применения препаратов компании фармстандарт, пожалуйста, заполните электронную форму сообщения о нежелательном явлении, размещенную на сайте, или позвоните в Службу фармаконадзора московского офиса фармстандарт по телефону +7 (495) 970-00-30.</p>	
<p>Сообщение о нежелательном явлении (НЯ) для посетителей</p>	
<p>Информация о пациенте</p> <p>Инициалы*</p> <p>Возраст* (полных лет)</p> <p>Пол* <input type="radio"/> Мужской <input type="radio"/> Женский</p> <p>Регион</p>	
<p>Информация о подозреваемом препарате</p> <p>Название препарата*</p> <p>Форма выпуска*</p> <p>Производитель</p> <p>Заболевание, для лечения/профилактики которого принимался препарат*</p> <p>Дата начала приема препарата*</p> <p>Дата прекращения приема препарата</p> <p>Дата начала нежелательного явления*</p> <p>Дата окончания нежелательного явления</p> <p>Описание нежелательного явления (симптомы, результаты лабораторных исследований)*</p>	
<p>Вложение Выборите файл Файл не выбран</p>	
<p>Информация об отправителе</p> <p>Информация об отправителе*</p> <p>Инициалы отправителя</p> <p>Предпочтительный способ обратной связи*</p>	
<p><small>ФИО представитель компании/должность: Саркисов Михаил / Руководитель группы фармаконадзора Адрес: Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, дом 5 контактный телефон: будни с 9:00 до 17:30; в (495) 970-00-30 (доб. 2328) Вне рабочее время: телефон Службы центра Электронный адрес: ru@farmstandart.ru</small></p> <p><small>Я осознаю, что, нажав кнопку "Отправить анкету на рассмотрение", я даю АО "Фармстандарт" свое согласие на обработку моих персональных данных на условиях, изложенных ниже. Получить</small></p>	
<p>Отправить анкету на рассмотрение</p>	

Рисунок 5 – Анкета по качеству

Честность, надежность, уважение к жизни и здоровью потребителей особенно важны в такой сфере бизнеса, как производство лекарственных препаратов, и эти принципы активно внедряются в повседневную деятельность Фармстандарта. Компания устанавливает справедливые, долгосрочные и взаимовыгодные отношения со своими поставщиками и клиентами, тем самым активно участвуя в развитии экономической сферы нашей страны.

2.3.3 Поддержка социально-значимых инициатив

За годы своего существования ГК «Фармстандарт» активно поддерживает различные социально-значимые программы и благотворительные инициативы. В 2016 году мы продолжили свое сотрудничество с рядом российских благотворительных фондов.

В частности, были перечислены средства фонду «Талант и успех». Деятельность организации направлена на раннее выявление, развитие и дальнейшую поддержку детей, проявивших выдающиеся способности, оказание им содействия в получении естественнонаучного, музыкального и художественного образования, развитии спортивных навыков, углубленном изучении отдельных дисциплин.

Помощь была оказана благотворительному фонду «Подари жизнь», учрежденному актрисами Диной Корзун и Чулпан Хаматовой для сбора средств на лечение и реабилитацию детей с онкологическими и гематологическими заболеваниями.

Также компания поддержала благотворительный фонд «Абсолют-Помощь», который ведет разнообразные проекты по адаптации в обществе детей-сирот и выпускников коррекционных школ-интернатов.

На локальном уровне производственные предприятия ГК Фармстандарт активно участвуют в городских и областных

благотворительных инициативах, таких как благотворительный марафон «Мир детства», адресных программах восстановления культурно-исторических памятников, финансировании общегородских торжественных мероприятий, имеющих общественное и социально-экономическое значение.

За 2016 год на благотворительные цели ГК «Фармстандарт» было направлено более 157 млн. руб.

Данные средства можно перераспределить, в частности, на помощь хосписам и людям, которым требуется дорогостоящее лечение.

SWOT – анализ предприятия приведен в Приложении Б.

На основе SWOT-анализа можно выделить два направления улучшения корпоративной социальной ответственности компании – работа с хосписами и работа с кадровым резервом.

3 Оптимизация политики управления социальной ответственности

3.1 Кадровый резерв

В условиях жесткой конкурентной борьбы в бизнесе побеждает всегда тот, у кого есть мощный управленческий ресурс. По-настоящему талантливые руководители могут принимать верные управленческие решения и разрабатывать выигрышные стратегические планы. Особого внимания в рамках кадрового ресурса организации заслуживает руководящий состав. Поэтому важно формировать кадровый резерв и работать с ним.

Кадровый резерв – это группа руководителей и специалистов, обладающих способностью к управленческой деятельности, отвечающих требованиям, предъявляемым должностью того или иного ранга, подвергшихся отбору и прошедших систематическую целевую квалификационную подготовку [20].

Кадровый резерв на предприятии работает прежде всего на снижение текучести кадров. Кроме того, его наличие экономит ресурсы компании, которые она потратила бы на подбор, адаптацию и обучение новых сотрудников. Кадровый резерв также помогает укрепить корпоративную культуру, что в свою очередь повышает личную ответственность каждого сотрудника.

Различают два вида кадрового резерва: внешний и внутренний.

Внутренний формируют из работающих сотрудников, которые или уже готовы перейти на новую должность, или имеют потенциал для занятия управленческих должностей и способны к быстрому обучению и развитию.

Внешний кадровый резерв – это база резюме тех специалистов, которые подходят организации к требованиям, выдвигаемым работникам.

Такие специалисты могут быть приглашены на собеседование, когда освободится подходящая вакансия.

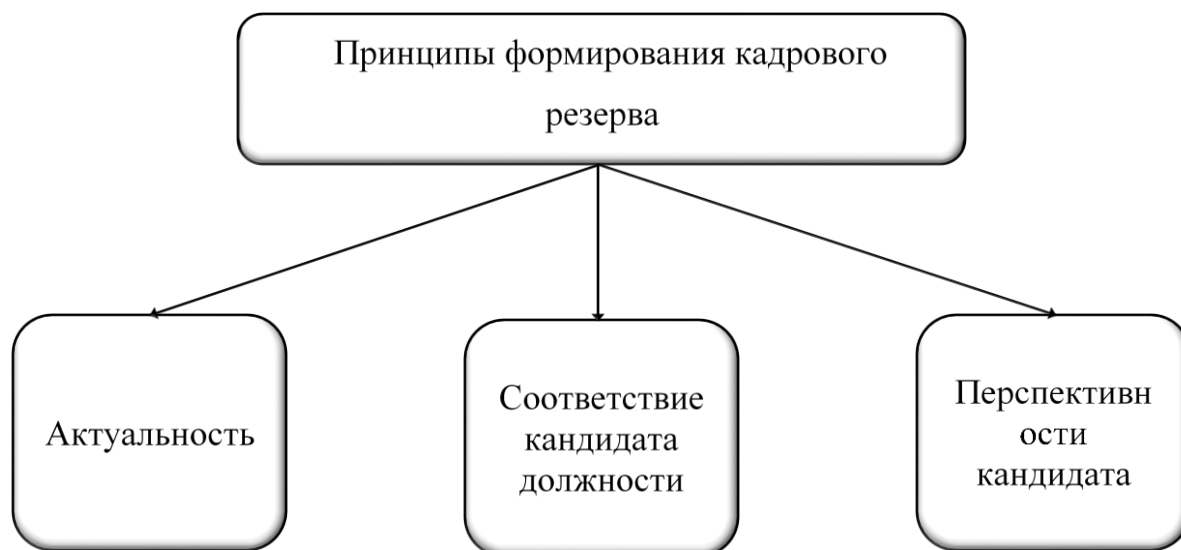


Рисунок 6 – Принципы формирования кадрового резерва предприятия

Источниками резерва кадров на руководящие должности могут стать:

- руководящие сотрудники дочерних структур организации;
- главные и ведущие специалисты;
- специалисты с соответствующим образованием и положительно зарекомендовавшие себя в текущей должности;
- молодые специалисты, успешно прошедшие стажировку.

Критерии отбора сотрудников для формирования кадрового резерва могут быть:

- Возраст. На данном этапе нужно понимать, что сотрудники моложе 25-35 лет еще, как правило, не имеют необходимого жизненного и профессионального опыта. В данном возрасте можно рассматривать кандидатов для назначения на руководящие должности среднего звена. В резерв руководителей высшего звена не рекомендуется включать сотрудников старше 45 лет.
- Образование. Рекомендуемый уровень образования на руководящую позицию среднего звена – высшее, желательно профессиональное.

– Опыт работы в компании на базовой должности. Данный критерий отражает кадровую политику компании. Ряд компаний предпочитают, чтобы сотрудник набирался опыта именно в их организациях. Другим же не важно, где был получен необходимый опыт.

– Результаты профессиональной деятельности. Кандидат на занятие руководящих должностей должен стабильно и успешно справляться со своими обязанностями на занимаемой в данный момент должности.

– Стремление кандидата к развитию. Пожалуй, это самый важный критерий отбора. Отсутствие желания кандидата развиваться в профессиональном плане будет главным препятствием для включения его в кадровый резерв.

Перечень требований может быть дополнен с учетом отраслевых особенностей предприятия, специфики должности или корпоративных принципов.

Формирование кадрового резерва можно разделить на несколько этапов, представленных на рисунке 7.

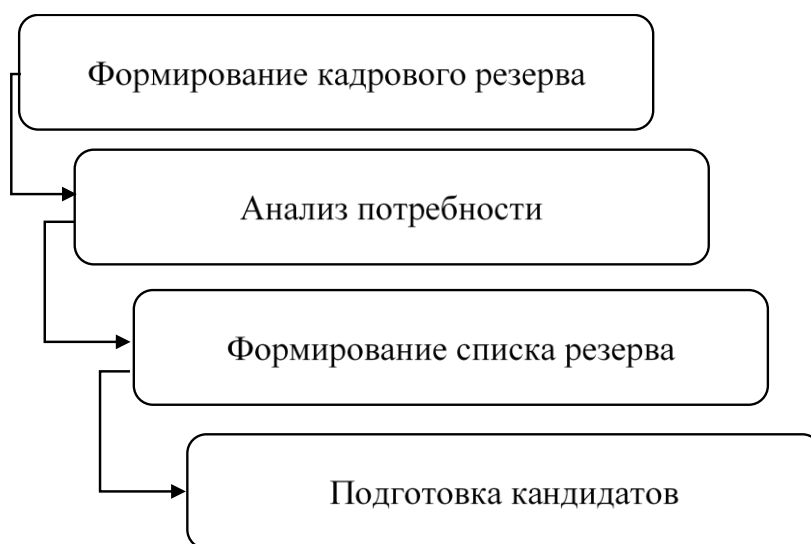


Рисунок 7 – Этапы формирования кадрового резерва

На первом этапе следует:

- спрогнозировать изменение структуры компании;
- усовершенствовать продвижение работников по службе;

- определить степень обеспеченности резервом текущих должностей;

В результате становится возможным определить текущую и перспективную потребность в резерве. Для определения оптимальной численности резерва кадров необходимо установить:

- потребность предприятия в кадрах управления на ближайшую или более длительную перспективу;

- фактическую численность подготовленного в данный момент резерва каждого уровня независимо от того, где проходил подготовку работник, зачисленный в резерв;

- примерный процент выбытия из резерва кадров отдельных работников, например, из-за невыполнения индивидуальной программы подготовки в связи с выездом в другой район и др.;

- число высвобождающихся в результате изменения структуры управления руководящих работников, которые могут быть использованы для руководящей деятельности на других участках.

Второй этап включает в себя формирование списка кандидатов и создание резерва на конкретные вакансии.

Для формирования списка резерва используется ряд методов, например, такие как:

- анализ документальных данных – отчетов, характеристик, результатов работы;

- интервью – беседа с сотрудником для выявления интересующих сведений (стремлений, мотивов и т.п.);

- наблюдения за поведением работника в различных ситуациях;

- оценка результатов – производительности труда, результатов, качества выполняемой работы;

– метод заданной группировки работников – сравнивается качества претендентов с требованиями на должности, на которые подбирается кадровый резерв.

Наиболее весомыми факторами и критериями, подлежащими учету при формировании системы качеств руководителя в резервируемой должности, являются: [20]

– мотивация труда — интерес к профессиональным проблемам и труду, стремление к расширению кругозора, ориентация на перспективу, успех и достижения, готовность к социальным конфликтам в интересах работников и дела, к обоснованному риску;

– профессионализм и компетентность — образовательный и возрастной цензы, стаж работы, уровень профессиональной подготовленности, самостоятельность в принятии решений и умение их реализовать, умение вести переговоры аргументировать свою позицию, отстаивать ее и др.;

– личностные качества и потенциальные возможности — высокая степень интеллигентности, внимательность, гибкость, доступность, авторитетность, тактичность, коммуникабельность, организаторские склонности, нервно-психическая и эмоциональная устойчивость и т.д.

По завершению этого этапа формируется, уточняется и корректируется предварительный список кандидатов.

Но для формирования резерва, как правило, недостаточно отобрать способных кандидатов – необходимо их правильно подготовить к должности. Для этого кандидата может подготавливать вышестоящий руководитель, его можно отправить на стажировку, либо на курсы в профильных учебных заведениях.

Различают три вида программ подготовки:

– Общая программа – включает теоретическую подготовку, пополнение и обновление знаний, повышения образования, обучение

специальным дисциплинам, необходимым для эффективной деятельности. По прошествии данной программы кандидаты обычно сдают экзамены.

– Специальная программа – предусматривает разделение резерва по специальностям. Подготовка ведется по теоретическим вопросам и практическому применению знаний в форме деловых игр, решение конкретных задач организации. В результате этого этапа сотрудники формируют рекомендации по улучшению работы предприятия и защищают их.

– Индивидуальная программа – включает задачи по повышению уровня знаний, навыков и умений специалиста, зачисленного в резерв. Происходит это как правило направлением сотрудника на практику на передовые предприятия, либо стажировкой на резервной должности.

Контроль деятельности специалистов, состоящих в резерве на выдвижение на руководящие должности, ведется систематически на протяжении всего времени нахождения их в резерве. Списки резерва уточняются ежегодно. При пересмотре резерва кадров в конце года проводится его анализ, дается оценка подготовленности каждого специалиста, принимается решение о необходимых заменах в составе резерва.

В случае снижения лицами, состоящими в резерве кадров, уровня и результатов профессиональной деятельности, совершения проступков, а также из-за несоответствия их качеств требованиям, предъявляемым к работникам (в том числе по состоянию здоровья), они исключаются из резерва. Включение в состав резерва новых специалистов и последующее согласование списка резерва производится в установленном в организации порядке. Документы, отражающие процесс и результаты подготовки специалиста, хранятся в личном деле. В банк данных о резервистах входят: характеристика-рекомендация в резерв; выписка из приказа о зачислении в резерв; индивидуальный план подготовки; итоги аттестации, экспертных

оценок, тестирования, стажировки, выполнения программы индивидуальной подготовки, повышения квалификации.

Типичным способом формирования кадрового резерва на фармацевтическом рынке корпоративные университеты. У всех корпоративных университетов идет глубокое обучение, максимально привязанное к бизнесу каждой конкретной компании. Это позволяет обучить сотрудника необходимым навыкам, но при этом не дает ему сделать запись о получении степени MBA. Таким образом компании пытаются удержать ценные кадры, которые после получения степени MBA рассчитывают на повышения своей позиции в компании и компенсации. А если этого не происходит, то сотрудник начинает искать новое место работы, где сможет реализовать свои новые знания. Ведь универсальное образование можно применить в любой компании. Знания, полученные в корпоративном университете, запросто не продашь другой компании. Таким образом, интересы работодателя в создании корпоративного университета очевидны.

В данный момент в России активно работает и развивается фармацевтический интернациональный лагерь инноваций «ФИЛИН» в г. Ярославль. Лагерь «ФИЛИН» - это недельная образовательная программа для студентов выпускных курсов по наиболее актуальным вопросам производства лекарственных средств [24]. Данный лагерь помогает старшекурсникам определиться с дальнейшим выбором направления работы в рамках их профессии. В рамках этих недельных программ студентам читают лекции, проводят тренинги и другие образовательные мероприятия топ-менеджеры, директора по производству и другие представители крупнейших фармацевтических предприятий России.

А для фармацевтических предприятий этот лагерь – отличный способ формировать кадровый резерв, ведь туда попадают только лучшие студенты ВУЗов России, Белоруссии, Армении, Казахстана.

Кроме этого существует еще один социальный проект - Всероссийский фармацевтический кадровый резерв – образовательный проект, инициированный в 2013 г. ГК «Фармконтракт» [25].

Миссия данного проекта: «Проект «Всероссийский фармацевтический кадровый резерв» призван содействовать развитию современной российской фармацевтической отрасли и обеспечению конечного потребителя качественными отечественными лекарственными препаратами.»[25].

Целью создания проекта «Всероссийский фармацевтический кадровый резерв» является подготовка высококвалифицированных специалистов для работы на всех уровнях на фармацевтических предприятиях России.

На основе вышеизложенного можно с уверенностью утверждать, что создание и работа над кадровым резервом для такого масштабного предприятия, как ГК «Фармстандарт» просто необходима. Для этого есть немало рычагов и способов как внутри компании, так и с привлечением сторонних проектов.

Таблица 7 Разработка кадрового резерва для ГК «Фармстандарт»

Тип кадрового резерва	Условия для участия	Преимущества для участника
Кадровый резерв молодых специалистов 1 уровень	Возраст, стаж работы в организации, Рекомендации непосредственного руководителя, результаты оценки деятельности кандидата. Успешные студенты медицинских вузов, желающие строить карьеру в фармацевтической отрасли.	Разработка плана развития карьеры, выплата стимулирующих, в зависимости от результатов оценки, помощь в гашении процентов по ипотеке молодым семьям, дополнительное медицинское страхование.
Управленческий кадровый резерв 2 уровень	Сотрудники, имеющие необходимый опыт практической работы, готовые к успешному выполнению управленческой деятельности (работа в исследовательских командах)	Разработка плана развития карьеры, выплата стимулирующих выплат, оплата обучения по управленческим специальностям.

Продолжение таблицы 7

Подготовка исследователей-фармацевтов мирового класса 3 уровень	Участие в исследованиях, участие в государственных грантах, рекомендации руководителя проекта, участие в инициативных проектах, личная инициатива.	Зарубежные образовательные командировки, гранты на участие в зарубежных исследовательских проектах, участие в «Фарма 2020» по кадровому обеспечению перехода отечественной фармацевтической отрасли на инновационную модель.
--	--	--

Из таблицы 7 видно, что мероприятия кадрового резерва выполняют несколько функций для организации: формирование лояльности сотрудников, создание резерва квалифицированных кадров с одной стороны, материальная, моральная поддержка сотрудников с другой стороны.

3.2 Программа ГК «Фармстандарт» Поддержка хосписов

Внешние программы КСО ГК «Фармстандарт» не отличаются многообразием и соответствием миссии предприятия. Важная для предприятия задача — помогать государству и обществу в решении социально значимых проблем, осуществляя социальные инвестиции в сферах образования, науки и здравоохранения.

Одно из рекомендаций по совершенствованию внешней КСО ГК «Фармстандарт» – это сотрудничество с хосписами на территории Российской Федерации.

Хоспис – это бесплатное медико-социальное учреждение, где обеспечивают уход и обезболивание, оказывают медицинскую, социальную, психологическую, духовную и юридическую помощь неизлечимым больным, а также их семьям, как в период болезни, так и после утраты близкого человека [21].

В хосписе круглосуточно и круглогодично рядом с пациентом могут находиться его родные и близкие.

Слово «хоспис» имеет латинское происхождение и первоначально означало «чужестранец», «гость». И лишь в поздние времена оно трансформировалось в английское слово «hospice», которое означает «приют», «богадельня».

История современных хосписов берет свое начало в городе Лион во Франции, где в 1842 году Жанн Гарнье, женщина, потерявшая мужа и детей, открыла первый приют для умирающих. Он назывался хоспис. Позднее были открыты еще несколько приютов в других городах Франции.

А спустя 30 лет, в 1879 году ирландские Сестры Милосердия основали в Дублине Хоспис Богоматери для умирающих. Это было первое место, созданное специально для умирающих.

С начала 1980-х годов идеи хосписного движения начинают распространяться по всему миру.

В России первый хоспис появился в 1990 году в Санкт-Петербурге. Через некоторое время в Москве создается Российско-Британское благотворительное общество «Хоспис» для оказания профессиональной поддержки российским хосписам.

В 1992 году в Москве организуется небольшая группа добровольцев и медицинских работников, помогающая неизлечимо больным на дому. В 1994 году при финансовой и административной поддержке правительства Москвы, в центре города, на улице Доватора открывается новое здание для Первого Московского хосписа.

Развитие хосписного движения и открытие огромного числа этих учреждений в различных странах постепенно привело к тому, что понятие «хоспис» стало включать в себя не только тип учреждения для неизлечимо больных, но и концепцию ухода за умирающими больными.

Наиболее развита система хосписов в Великобритании. Сегодня там более 300 взрослых хосписов и более 40 детских. Все хосписы благотворительные.

В России на сегодняшний день действует более 100 хосписов. Мировой опыт показывает, что один хоспис обслуживает район с населением 300—400 тысяч человек. Таким образом, в России необходимо организовать еще более 400 хосписов.

Создание хосписов направлено в первую очередь на решения нескольких задач:

- уменьшение боли и смягчение других симптомов больного;
- психологическая и духовная поддержка больного;
- система, помогающая максимально долго поддерживать способность больного как можно более длительно вести активную жизнь;
- система оказания помощи семье больного во время болезни.

Хосписы состоят из двух служб: стационарная и выездная. Выездная (потронажная) служба помощь всем тем, кто остается дома. В стационарах же количество мест ограничено, и больным приходится дожидаться своей очереди прежде, чем быть госпитализированными.

Опыт работы зарубежных и отечественных хосписов позволил разработать ряд правил, положений, нравственных предписаний, впервые обобщенных и сформулированных в виде заповедей врачом-психиатром Андреем Гнездиловым и Верой Миллионщиковой [22]:

- Хоспис – не дом смерти. Это достойная жизнь до конца.
- Мы работаем с живыми людьми. Только они умирают раньше нас.
- Основная идея хосписа – облегчить боль и страдания как физические, так и душевные. Мы мало можем сами по себе и только вместе с пациентом и его близкими мы находим огромные силы и возможности.

– Нельзя торопить смерть и нельзя тормозить смерть. Каждый человек живет свою жизнь. Время ее не знает никто. Мы лишь попутчики на этом этапе жизни пациента.

– За смерть нельзя платить, как и за рождение.

– Если пациента нельзя вылечить, это не значит, что для него ничего нельзя сделать. То, что кажется мелочью, пустяком в жизни здорового человека – для пациента имеет огромный смысл.

– Пациент и его близкие – единое целое. Будь деликатен, входя в семью. Не суди, а помогай.

– Пациент ближе к смерти, поэтому он мудр, узри его мудрость.

– Каждый человек индивидуален. Нельзя навязывать пациенту своих убеждений. Пациент дает нам больше, чем мы можем дать ему.

– Репутация хосписа – это твоя репутация.

– Не спеши, приходя к пациенту. Не стой над пациентом – посиди рядом. Как бы мало времени не было, его достаточно, чтобы сделать все возможное. Если думаешь, что не все успел, то общение с близкими ушедшего успокоит тебя.

– Ты должен принять от пациента все, вплоть до агрессии. Прежде чем что-нибудь делать – пойми человека, прежде чем понять – прими его.

– Говори правду, если пациент этого желает и если он готов к этому. Будь всегда готов к правде и искренности, но не спеши.

– «Незапланированный» визит – не менее ценен, чем визит «по графику». Чаще заходи к пациенту. Не можешь зайти – позвони; не можешь позвонить – вспомни и все-таки... позвони.

– Хоспис – дом для пациентов. Мы хозяйева этого дома, поэтому: переобуйся и вымой за собой чашку.

– Не оставляй свою доброту, честность и искренность у пациента – всегда носи их с собой.

– Главное, что ты должен знать, что ты знаешь очень мало.

Перечень городов РФ, где имеются хосписы представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Регионы, в которых имеются хосписы

Регион	Города
Центральный Федеральный Округ	Белгород, Брянск, Владимир, Воронеж, Иваново, Калуга, Обнинск, Кострома, Курск, Липецк, Москва, Дубна, Нахабино, Королев, Орел, Рязань, Смоленск, Тамбов, Тверь, Тула, Ярославль
Приволжский Федеральный Округ	Ижевск, Казань, Киров, Нижний Новгород, Оренбург, Пенза, Пермь, Самара, Сызрань, Тольятти, Кинель-Черкассы, Жигулевск, Нефтегорск, Саратов, Ульяновск, Димитровград, Уфа, Сибай, Чебоксары
Южный Федеральный Округ	Астрахань, Волгоград, Камышин, Краснодар, Новороссийск, Сочи, Геленджик, Ростов-на-Дону, Таганрог, Туапсе, Новочеркасск, Цимлянск, Усть-Донецк
Северо- Западный Федеральный Округ	Архангельск, Великий Новгород, Калининград, Псков, Петрозаводск, Санкт-Петербург и Ленинградская область
Сибирский Федеральный Округ	Ангарск, Иркутск, Саянск, Кемерово, Новокузнецк, Прокопьевск, Красноярск, Железногорск, Новосибирск, Омск, Томск, Улан-Удэ, Хакасия
Уральский Федеральный Округ	Екатеринбург, Курган, Тюмень, Челябинск, Сургут
Дальневосточный Федеральный Округ	Хабаровский край, Якутия, Магадан

Продолжение таблицы 8

Северо-Кавказский Федеральный Округ	Ставрополь, Минводы, Чеченская республика
Крымский Федеральный Округ	Симферополь, Керчь, пос. Куйбышево Бахчисарайского района, пос. Азовское Джанкойского района, Севастополь, Джанкой
Приморский край	Владивосток
Алтайский край	Бийск

Во всем мире хосписы существуют в основном за счет добровольных пожертвований. Например, в Великобритании в среднем всего 20% бюджета хосписов финансируется государством, остальное - благотворительность. Волонтеры собирают б\у одежду, ремонтируют ее и продают в небольших магазинчиках, тем самым зарабатывая деньги для хосписа. Также, в каждом хосписе работают много волонтеров, которые своей деятельностью замещают персонал и таким образом экономят бюджет учреждения.



Рисунок 8 – Финансирование хосписов в Великобритании

В России государственные хосписы содержит бюджет того региона, где он находится. В основном туда попадают больные с онкологией. Также хосписы в России активно поддерживает Фонд помощи хосписам «Вера» под руководством Анны Федермессер.

Также сейчас в России существуют частные хосписы. Стоимость нахождения в них сильно варьируется. Например, в «Европейской Клинике» в Москве для пациентов с 4 стадией рака комплекс ухода с лечением будет стоить 15 000 рублей в сутки. Но все зависит от набора необходимых услуг. В целом суточное пребывание в таком стационаре обойдется в 3 000 – 7 000 рублей в сутки.

Мировая практика сотрудничества фармацевтический предприятий и хосписов на данный момент отсутствует. Но Россия могла бы стать передовиком в этом направлении. Ведь именно производители лекарственных средств выделяя препараты вместо денег в качестве благотворительности могут принести максимум помощи, т.к. в данном случае будут отсутствовать лишние звенья дистрибуции и процесса государственных закупок.

Программа «Поддержка хосписов» ГК «Фармстандарт» будет иметь три направления: благотворительные пожертвования, прямая помощь медикаментами, волонтерство сотрудников и представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 – Программа ГК «Фармстандарт» Поддержка хосписов

– Благотворительные пожертвования хосписам предполагают заключение договоров на материальную помощь конкретным хосписам. Причем, сотрудникам будет предложено поучаствовать в помощи хосписам самостоятельно.

– Прямая помощь препаратами предполагает заключение договоров на поставку лекарств для облегчения состояний пациентов, витаминных препаратов по сниженным (льготным) ценам.

– Волонтерство сотрудников. Каждый месяц планируется проводить ознакомительные встречи сотрудников с представителями хосписов, с рассказом о возможной помощи, паллиативной медицине, хосписах. Волонтерство – это добровольная деятельность. Сотрудники не будут принуждаться к этой работе. При этом желающие могут выбрать, в каком хосписе они могут оказать помощь, ее объем и периодичность. Данное мероприятие позволит приблизить сотрудников компании к непосредственным потребителям фармакологической продукции. Оплата данной работы не планируется. Планируется выпуск ежеквартальных отчетов об активных участниках программы «Волонтерство».

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А3Б1	Петровой Юлии Сергеевне

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	Бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды</i> <i>(метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i> 	<p>Рабочей зоной является офисное помещение в основном офисе компании. Рабочее место полностью соответствует требованиям безопасности и пригодно для выполнения работы. Выстроена система охраны труда и техники безопасности.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility». - Трудовой кодекс Российской Федерации. - Федеральное законодательство в сфере охраны труда.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> – <i>системы организации труда и его безопасности;</i> 	<p>Рассмотрены основные параметры формирования социальной ответственности предприятий фармацевтической отрасли. Фармацевтическая отрасль, наравне с общей медициной, является особой областью социальной</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	ответственности, поскольку каждый элемент внутренней среды влияет на конечный результат.
<p>1. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	Выделены факторы внешней среды, которые влияют на формирование отраслевой корпоративной социальной ответственности. Рассмотрены вопросы качества, безопасности, окружающей среды.
<p>2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	Нарушений правовых норм на предприятии не выявлено
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Рисунок 9 – Составляющие корпоративной ответственности

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	к.философ.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А3Б1	Петрова Юлия Сергеевна		

4 Социальная ответственность

Деятельность фармацевтических компаний – это изначально высокая социальная ответственность. Поэтому следование принципам КСО в фармацевтическом бизнесе приобретает особое значение. Для потребителя определяющим критерием выбора лекарственных средств является их эффективность, безопасность и доступность. Поэтому для производителей чрезвычайно важно доверие пациентов, медицинского сообщества, общества в целом.

В России с 1994 года действует Ассоциация международных фармацевтических производителей, которая представляет на территории Российской Федерации интересы ведущих международных фармацевтических компаний. В рамках своей работы, данная организация содействует в активностях ее членов в рамках КСО.

Так корпоративную социальную ответственность фармацевтических производителей условно можно разделить на 5 частей (рисунок 10).



Рисунок 10 – Составляющие корпоративной ответственности
Рассмотрим каждую из этих частей подробнее.

– Безопасность и качество. Международные фармацевтические компании осуществляют производственную деятельность в строгом соответствии со стандартами GMP. Кроме того, они создают постоянные каналы коммуникации с потребителями по вопросам безопасности лекарственных средств, а также фальсификации продукции. Борьба с фальсифицированной продукцией проводится совместно с органами власти и правоохранительными органами.

– Этическое ведение бизнеса. Одним из ключевых документов, определяющих требования к этическому поведению компаний, является Кодекс надлежащей практики Ассоциации международных фармацевтических производителей. Следование этому кодексу обязательно для всех членов ассоциации. Кроме этого в каждой компании имеются собственные этические кодексы, определяющие этические стандарты.

– Ответственность в отношении персонала. Следуя принципам ответственной кадровой политики, международные фармацевтические производители стремятся создать максимально комфортные условия для работы, профессионального и личного роста каждого сотрудника. Также гарантирую достойную заработную плату и предоставляют ряд дополнительных льгот. Расширенный социальный пакет может содержать в себе добровольное медицинское страхование для персонала и членов их семей, служебный автомобиль или компенсацию стоимости проезда в общественном транспорте, оплата мобильной связи и питания и т.п. Во всех компаниях работает система внутреннего отбора и продвижения кадров, действуют механизмы ежегодной оценки, учебные программы.

– Социальные инвестиции и благотворительные программы. Все компании-члены Ассоциации международных фармацевтических производителей принимают активное участие в повышении квалификации работников здравоохранения: оказывают консультативную поддержку по вопросам использования производимых ими лекарственных препаратов

проводят ознакомления с современными тенденциями диагностики и лечения заболеваний, организуют и поддерживают конференции, семинары, тренинги, курсы повышения квалификации, профессиональные конкурсы и премии, реализуют образовательные и стипендиальные программы совместно с ведущими вузами. Многие активности ориентированы на пациентов и членов их семей. Совместно с научными учреждениями, организациями системы здравоохранения и профессиональными объединениями члены ассоциации проводят скрининговые исследования по основным группам хронических неинфекционных заболеваний, реализуют информационно-образовательные кампании, направленные на развитие ответственного отношения населения к своему здоровью, а также программы для детей с редкими генетическими заболеваниями. Сотрудники международных фармацевтических компаний также демонстрируют активную вовлеченность в социальные проекты. В рамках глобальных и локальных программ корпоративного волонтерства они проводят дни добрых дел, собирают материальную помощь и лично участвуют в поддержке приютов, детских домов, интернатов, домов ребенка.

– Окружающая среда. Управление экологическим воздействием осуществляется на основании глобальных политик в области охраны труда, окружающей среды и безопасности. На российских предприятиях международные фармпроизводители внедряют и сертифицируют системы экологического менеджмента, постоянно измеряют значимые источники загрязнения, раскрывают данные об объемах и видах использованных токсичных материалов, стремятся к более рациональному использованию ресурсов. Ряд компаний придерживаются принципов «зеленого офиса». Экологические показатели деятельности раскрываются на корпоративных сайтах, в нефинансовых отчетах, отчетах об устойчивом развитии.

Заключение

На нынешнем этапе формирования рыночных отношений бизнесу для эффективной работоспособности требуется принимать во внимание комплекс факторов, которые выходят за границы классической экономической теории. Рациональный и результативный менеджмент состоит в формировании рациональных взаимоотношений с любыми участниками бизнес-процессов, базирующихся на взаимосвязи, взаимодействии, взаимозависимости и коммуникации.

Сегодня на финансовый успех организации оказывают влияние показатели эффективности взаимодействия со стейкхолдерами, способность сформировать конструктивный диалог, создать взаимовыгодные решения и результативно их включить в работу. При анализе работы организации, помимо этого, принимаются во внимание и риски, предопределенные социальным и экономическим воздействием организации на общество. Поэтому не вызывает удивления, что в подобных макроэкономических обстоятельствах одним из основных институтов цивилизованной рыночной экономики выступает корпоративная социальная ответственность (КСО).

Все подходы к определению КСО объединяются в том, что корпоративная социальная ответственность является ответственностью бизнеса перед обществом, в общем. Подобное понимание содержит внутри себя ответственность организации во взаимоотношениях с партнёрами, ответственность относительно потребителей, рациональную политику в отношении сотрудников, ответственность за экологическую обстановку, помощь бизнеса стабильному развитию общества.

Сегодня механизмы формирования корпоративной социальной ответственности полностью еще не сформулированы. Этот факт обуславливается недостатком адаптированных стандартов социальной ответственности бизнеса в границах государственной социально-

экономической системы. Следовательно, о полноценной корпоративной социальной ответственности говорить можно лишь в пределах деятельности некоторых организаций, которые обычно можно отнести к сфере крупного бизнеса.

Понятие корпоративной социальной ответственности включает три компонента: бизнес, общество и государство. Данные компоненты имеют разные цели: бизнес ориентирован на приобретение прибыли, общество желает справедливого по отношению к каждому его члену разделения благ, а государство посредством системы налогообложения разделяет финансы, при этом формируя социальную справедливость. Тем не менее, между ними имеются и общие интересы: рост благосостояния страны, повышение уровня жизни граждан, движение к устойчивости и эффективности экономики, в общем. Однако даже если исследовать социальную ответственность бизнеса как добровольное обязательство организации, все-таки требуется ввести нормативно-правовые акты для регулирования всех вопросов, которые она затрагивает.

Эффективная политика корпоративной социальной ответственности принимает во внимание интересы и помогает увеличению качества жизни главных заинтересованных сторон организации, в число которых входят работники, акционеры, инвесторы, органы государственной власти, клиенты, деловые партнеры, профессиональные сообщества, общество в целом и т. д. В тоже время организациям требуется формировать непрерывное взаимодействие с заинтересованными сторонами, таким образом, используя их позицию ожиданий в ходе принятия и осуществления решений.

Итак, прослеживается прямая взаимозависимость между осуществлением концепции КСО и стабильным развитием организации.

Стабильное развитие организации предполагает не только отчетность, а также и новую управленческую концепцию, при которой каждое

управленческое решение подлежит принятию, учитывая экономический, и социальный, и экологически результат от его реализации.

Использование концепции КСО помогает добиться уменьшению комплексных издержек работы организации при помощи образования и поддержания благоприятной деловой среды и увеличения её конкурентоспособности. Корпоративная ответственность, таким образом, является базой рациональной бизнес-стратегии, помогающей тому, чтобы бизнес развивался стабильно, увеличивалась его конкурентоспособность, чтобы он был успешным и соответствовал задачам общественного развития.

В рамках данной работы была проанализирована деятельность ГК «Фармстандарт», в частности ее стратегия корпоративной социальной ответственности с целью ее совершенствования. При исследовании с помощью SWOT-анализа были выявлены способы совершенствования системы КСО предприятия.

Также были подробно описаны данные способы для того, чтобы руководству ГК возможно было рассмотреть варианты такого улучшения и принять положительные решения.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 268 с.
2. Полгар Д. Реализация корпоративной социальной ответственности в российских интернет-компаниях // Молодой ученый. — 2016. — №28. — С. 521-522.
3. Джумакулиева А. Э. Корпоративная социальная ответственность // Молодой ученый. — 2016. — №18. — С. 242-243.
4. Гареева А. Р. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития компании [Текст] // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 147-150.
5. Горфинкель, В. Я. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Я. Горфинкель, Н. В. Родионова; отв. ред. В. Я. Горфинкель, Н. В. Родионова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 570 с.
6. Завьялова, Е. Б. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 125 с.
7. Зильберштейн О. Б. и др. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий. / Зильберштейн О. Б., Невструев К. В., Семенюк Д. Д., Шкляр Т. Л., Юрковский А. В. // Интернет-журнал Науковедение. -2016. - т. 8. № 3 (34). -С. 30.
8. Руцкий Е. И. Теоретическая база формирования корпоративной социальной ответственности в России // Молодой ученый. — 2016. — №21. — С. 478-485.

9. Зильберштейн О. Б. Социальный проект бизнеса как результат корпоративной социальной ответственности: теоретический анализ/ О. Б. Зильберштейн, Д. Д. Семенюк, Т. Л. Шкляр, А. В. Юрковский // Экономика и предпринимательство. – 2016.-№ 4 ч.2 – С.69.
10. Ершова Н. А. Влияние социально-ответственной организационной культуры на эффективность управленческих решений // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. - 2016.- № 2 (6). - С. 130–132.
11. Российский деловой портал информационной поддержки предпринимательства.[Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.allmedia.ru/> (дата обращения 07.05.2018)
12. Тарасов, С. В. Основы государственно-частного партнерства в РФ: проблемы и перспективы реализации / С. В. Тарасов // Креативная экономика. — 2014. — № 8. — С. 18–21.
13. Ершова Н. А. Концепция устойчивого развития — обеспечение экономической и социальной безопасности России//Вестник Академии права и управления.-2013.-№30.-С. 87–90.
14. Розумная Н. В. Методические аспекты оценки социальной ответственности проектов [Текст] // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — С. 174-177.
15. Осипов В. С. Дисфункции государственного управления и направления их преодоления//Интеллект. Инновации. Инвестиции. -2015. - № 1. -С. 74–84
16. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 338 с.

17. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / Э. М. Коротков [и др.]; под ред. Э. М. Короткова. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 429 с.
18. Бурчакова М.А Дисциплина: Корпоративная социальная ответственность. [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=258&mod=disc&disc_id=10681&disc_razdel=74762&p=-1# (дата обращения 07.05.2018)
19. Косикова Ю. А., Пирогова Н. А. Корпоративная социальная ответственность — традиции компании «Нестле Россия» // Молодой ученый. — 2016. — №26. — С. 326-328.
20. Управление персоналом: Учебник / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина – М.: «Центр Кадровых Технологий - XXI век», 1999 / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m152/> (дата обращения 01.06.2018)
21. Фонд помощи хосписам «Вера» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hospicefund.ru/manual/chto-takoe-hospis/> (дата обращения 01.06.2018)
22. Паллиативная/Хосписная помощь – Информационный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pallcare.ru/ru/?p=1190872408> (Дата обращения 01.06.2018)
23. Годовой отчет 2016 АО «Фармстандарт» - М. 2017 – 147 с.
24. ФАРМПЕРСОНАЛ - проект «Фармацевтического вестника» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pharmpersonal.ru/publs/news/filin-2017-sobral-v-jaroslavle-80-studentov-iz-27-vuzov.html> (Дата обращения 05.06.2018)
25. Всероссийский фармацевтический кадровый резерв [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pharmcadry.com/> (Дата обращения 05.06.2018)

Приложение А

Финансовая отчетность предприятия

Таблица А.1 Консолидированный отчет о финансовом положении

	2016 (тыс. руб.)	2015 (тыс. руб.)
Активы		
Внеоборотные активы		
Основные средства	12 258 096	10 818 849
Нематериальные активы	2 874 966	3 554 506
Долгосрочные финансовые активы	8 608 184	4 824 042
Инвестиции в ассоциированные компании и совместное предприятие	6 170 395	6 230 297
Отложенный налоговый актив	600 905	721 657
Итого	30 512 546	26 149 351
Оборотные активы		
Запасы	12 881 951	10 200 182
Торговая и прочая дебиторская задолженность	17 279 573	16 346 568
НДС к возмещению	217 762	143 515
Авансы выданные	571 938	618 548
Краткосрочные финансовые активы	15 342 354	14 598 049
Аванс по налогу на прибыль	316 868	168 163
Денежные средства и краткосрочные депозиты	17 386 578	14 397 241
Итого	63 997 024	56 472 266
Итого активы	94 509 570	82 621 617
Капитал и обязательства		
Капитал акционеров материнской компании		
Уставный капитал	37 793	37 793
Собственные акции, выкупленные у акционеров	- 1 437	- 1 437
Резерв на пересчет в валюту представления	721 573	954 051
Резерв переоценки инвестиций, имеющих в наличии для продажи	167 462	515 608
Нераспределенная прибыль	60 398 262	52 157 943
Итого	61 323 653	53 663 958
Неконтрольные доли участия	1 471 969	1 764 555
Итого капитал	62 795 622	55 428 513
Долгосрочные обязательства		
Отложенное налоговое обязательство	342 142	315 268
Прочие долгосрочные обязательства	101 775	84 813
Итого	443 917	400 081
Краткосрочные обязательства		
Торговая и прочая кредиторская задолженность	26 270 389	20 970 110
Краткосрочные кредиты и займы	4 070 794	4 089 436

Задолженность по налогу на прибыль	341 283	375 169
Налоги к уплате, кроме налога на прибыль	587 565	1 358 308
Итого	31 270 031	26 793 023
Итого обязательства	31 713 948	27 193 104
Итого капитал и обязательства	94 509 570	82 621 617

Таблица А.2 Консолидированный отчет о совокупном доходе

	2016	2015
Выручка	61 786 424	47 194 938
Себестоимость реализованной продукции	- 40 332 965	- 29 397 598
Валовая прибыль	21 453 459	17 797 340
Коммерческие расходы	- 2 694 180	- 2 534 272
Общехозяйственные и административные расходы	- 3 243 775	- 2 687 072
Операционная прибыль	15 515 504	12 575 996
Прочие доходы	1 836 451	7 185 802
Прочие расходы	- 6 488 169	2 191 341
Процентные доходы	1 565 452	945 840
Процентные расходы	- 467 173	- 466 942
Доля в убытке совместного предприятия и ассоциированных компаний, нетто	- 1 209 306	- 371 479
Прибыль до налогообложения	10 752 759	17 677 876
Расход по налогу на прибыль	- 2 750 482	- 3 746 776
Прибыль за год	8 002 277	13 931 100
Прочий совокупный доход подлежащий реклассификации в состав прибыли или убытка в последующих периодах		
Курсовые разницы, возникающие в результате пересчета в валюту представления	- 219 301	208 136
Переоценка инвестиций, имеющих в наличии для продажи	-371 375	515 608
Эффект налога на прибыль	23 229	-
Итого прочий совокупный (убыток)/доход	- 567 447	723 744
Итого совокупный доход за год, за вычетом налогов	7 434 830	14 654 844
Прибыль за год, приходящаяся на:		
акционеров материнской компании	8 234 961	13 749 466
неконтрольные доли участия	- 232 684	181 634
Итого	8 002 277	13 931 100
Итого совокупный доход за год, за вычетом налогов, приходящийся на:		
акционеров материнской компании	7 654 337	14 489 565
неконтрольные доли участия	- 219 507	165 279
Итого	7 434 830	14 654 844
Прибыль на акцию, руб.		
базовая и разводненная прибыль за год, приходящаяся на акционеров материнской компании	226,51	378,20

Таблица А.3 Консолидированный отчет о движении денежных средств

Движение денежных средств по операционной деятельности		
Прибыль до налогообложения	10 752 759	17 677 876
Корректировки на:		
Амортизацию и износ основных средств и нематериальных активов	1 295 469	1 098 966
Начисление резерва под обесценение дебиторской задолженности, нетто	161 438	761 963
Списание стоимости запасов до чистой стоимости реализации	273 602	138 382
(Восстановление)/начисление резерва под обесценение основных средств	(55 233)	120 327
Обесценение НМА и списание НИОКР, не достигших положительных результатов	939 387	-
(Восстановление)/начисление резерва под обесценение займов выданных, нетто	(1 013 039)	1 067 538
Убыток от списания запасов	62 281	82 095
Прибыль от выбытия основных средств	- 22 212	- 64 967
Доля в убытке совместного предприятия и ассоциированных компаний	1 209 306	371 479
Нереализованные курсовые разницы	2 041 870	- 3 396 960
Прибыль от операций с векселями	- 20 329	-10 639
Доход от реструктуризации кредиторской задолженности	-	- 1 712 681
Процентные доходы	- 1 565 452	- 945 840
Процентные расходы	467 173	466 942
Движение денежных средств по операционной деятельности до изменений в оборотном капитале	14 527 020	15 654 481
(Увеличение)/уменьшение торговой и прочей дебиторской задолженности	(1 140 535)	997 366
Увеличение запасов	- 3 017 652	- 3 358 793
Увеличение НДС к возмещению	- 74 247	- 27 211
Уменьшение/(увеличение) авансов выданных	46 610	- 299 261
Увеличение торговой и прочей кредиторской задолженности	5 488 828	6 881 580
(Уменьшение)/увеличение задолженности по налогам, кроме налога на прибыль	(770 743)	702 683
Поступление денежных средств по операционной деятельности	15 059 281	20 550 845
Налог на прибыль уплаченный	- 2 785 446	- 4 880 527
Проценты уплаченные	- 475 740	- 464 707
Проценты полученные	451 114	419 577
Чистое поступление денежных средств по операционной деятельности	12 249 209	15 625 188
Движение денежных средств по инвестиционной деятельности		
Приобретение основных средств	- 2 866 599	- 2 312 247
Оплата расходов на разработку	- 491 970	- 603 260

Денежные средства, уплаченные за приобретение доли в ассоциированных компаниях	- 2 604 292	- 112 926
Поступление денежных средств от реализации основных средств	299 312	153 820
Поступление денежных средств от возврата депозитов	386 936	1 053 656
Денежные средства, уплаченные за инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	- 6 138 428	- 678 017
Поступление денежных средств от возврата ранее выданных займов третьим лицам	2 377 277	1 297 669
Размещение краткосрочных банковских депозитов	- 471 411	- 200 000
Размещение краткосрочных банковских депозитов в связанном банке	-	- 952 198
Займы, выданные третьим сторонам	- 2 358 399	- 1 849 980
Займы, выданные связанным сторонам	- 838 818	- 4 674 782
Поступление денежных средств от возврата ранее выданных займов связанными сторонами	971 063	72 000
Денежные средства, уплаченные за приобретение векселей у связанного банка	-	- 2 489 169
Поступление денежных средств от операций с векселями	2 565 221	1 399 416
Чистое расходование денежных средств по инвестиционной деятельности	- 9 170 108	- 9 896 018
Движение денежных средств по финансовой деятельности		
Поступления по кредитам и займам	4 000 001	4 083 151
Погашение кредитов и займов	- 4 018 262	- 4 001 300
Дивиденды, выплаченные дочерней компанией неконтролирующим акционерам	- 67 721	- 46 719
Чистое (расходование)/увеличение денежных средств по финансовой деятельности	- 85 982	35 132
Чистое увеличение денежных средств и их эквивалентов	2 993 119	5 764 302
Чистые курсовые разницы	- 3 782	91 391
Денежные средства и их эквиваленты на начало года	14 397 241	8 541 548
Денежные средства и их эквиваленты на конец года	17 386 578	14 397 241

Приложение Б

SWOT – анализ предприятия

Таблица Б.1 SWOT-анализ АО «Фармстандарт»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Патенты на лекарственные средства – Соответствие с Правилами надлежащей производственной и дистрибьюторской практики ЕАЭС – Крупнейший отечественный производитель ЛС и БАД – Хороший имидж – Сильная производственная база 	<ul style="list-style-type: none"> – Реализация продукции только с единого московского склада – Сравнительно высокая цена продукции – Отсутствие взаимодействия с хосписами – Отсутствие кадрового резерва кадров
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Санкции – Государственная поддержка – Низкая консолидация отрасли дает большие возможности на рынке слияний и поглощений – Выход на рынок стран постсоветского пространства 	<ul style="list-style-type: none"> – Врачи, выписывающие препараты других производителей – Зарубежные компании – высокая конкуренция – Зависимость от курса валюты из-за высокой доли импортного сырья – Зависимость от госрегулирования: большая доля ЖНВЛС, цены на которые регулируются государством – Высокий контроль за реализацией рецептурных препаратов: люди покупают БАДы, чтоб не идти к врачу за рецептом

Таблица Б.2 Перекрестный SWOT-анализ. Использование сильных сторон с помощью возможностей

	Санкции	Гос. поддержка	Низкая консолидация отрасли	Выход на рынок постсоветского пространства
Патенты	Увеличение доли на рынке		Увеличение количества патентов	Снижение конкуренции местных производителей
Соответствие правилам ЕАЭС	Продукция не хуже зарубежной	Соответствие требованиям государства		Гарантия качества для потребителя на новом рынке
Крупнейший производитель	Увеличение производства для покрытия дефицита препаратов	Государство прислушивается к мнению предприятия	Возможность покупки акций других компаний	
Имидж	Потребитель меняет пропавшую на известный бренд			Узнаваемый у потребителя бренд
Производственная база	Возможность организации импортозамещения		Распределение производства новых препаратов между предприятиями ГК	Увеличение производства для поставки на новые рынки сбыта

Таблица Б.3 Перекрестный SWOT-анализ. Нейтрализация угроз с помощью сильных сторон

	Врачи и рецепты на препараты конкурентов	Зарубежные конкуренты	Зависимость от курса валют	Зависимость от гос. регулирования	БАДы
Патенты	Монопольное производство ряда препаратов	Отсутствие конкуренции по ряду препаратов			Имеются патенты на БАДы
Соответствие правилам ЕАЭС	Качество выше, чем у конкурентов	Качество не хуже, чем зарубежные аналоги			Качество у ЛК выше, чем у БАДов, т.к. выше контроль
Крупнейший производитель		Более качественная дистрибуция	В линейке продукции не только препараты из зарубежного сырья	Есть много препаратов, не входящих в перечень ЖНВЛС	Производство БАДов
Имидж	Увеличение доверия врачей к нашей компании	Увеличение доверия потребителя			Доверие потребителя с целью похода к врачу и выписки рецепта
Производственная база		Присутствие в точках продаж в больших количествах		Возможность перераспределять производственные ресурсы на разную продукцию	

Таблица Б.4 Перекрестный SWOT-анализ. Как слабые стороны мешают воспользоваться возможностями

	Санкции	Гос. поддержка	Низкая консолидация отрасли	Выход на рынок постсоветского пространства
Единый склад			У конкурентов может быть более дешевая логистика	Высокая стоимость логистики
Высокая цена	Покупатели могут отказаться от приобретения продукции	Трудности в увеличении доли рынка, несмотря на гос. поддержку		Сложность конкурировать
Хосписы		Снижение репутации в глазах государства		
Кадровый резерв				Сложность в наборе новых кадров для расширения

Таблица Б.5 Перекрестный SWOT-анализ. Слабые стороны усугубляют угрозы. Риски

	Врачи и рецепты на препараты конкурентов	Зарубежные конкуренты	Зависимость от курса валют	Зависимость от гос. регулирования	БАДы
Единый склад		Дорогая логистика			
Высокая цена	Выписывают рецепты на более дешевые аналоги	У конкурентов может быть дешевле	Снижение стоимости рубля еще увеличивает цену продукции		Потребитель может отказаться покупать даже БАДы
Хосписы		Рынок хосписов могут занимать конкуренты	Нестабильность курса создает сложность в фиксации цены для бюджетных организаций	Закупки препаратов, входящих в ЖНВЛС	
Кадровый резерв		Квалифицированный персонал может достаться конкурентам		Сложность в наборе нового персонала	