

Перспективные направления развития социальной ответственности аптечного бизнеса

Н.Н. Карева

Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет;
Российская Федерация, 197376, Санкт-Петербург, ул. проф. Попова, д. 14

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Карева Нина Николаевна – доктор фармацевтических наук, профессор кафедры управления и экономики фармации Санкт-Петербургского государственного химико-фармацевтического университета, профессор Тел.: +7 (921) 958-22-03. E-mail: professor-45@mail.ru

Введение. Социально ответственный бизнес осуществляет свою деятельность не только с целью саморазвития и получения прибыли, но и участвует в решении социальных проблем, как своей организации, так и общества.

Цель исследования – определение перспективных направлений развития социальной ответственности аптечного бизнеса.

Материал и методы. В качестве информационной базы использованы электронные ресурсы крупных аптечных сетей Санкт-Петербурга. В работе использованы методы познания, включающие теоретические исследования (анализ, синтез), метод дедукции, а также логический, структурный и графический.

Результаты. Представлен краткий исторический обзор становления социальной ответственности бизнеса в России. Показаны цели аптечного бизнеса. Выявлены предпосылки развития социальной ответственности аптечных организаций и показаны их добровольные практические инициативы. Разработаны методические подходы к стратегии управления социальной ответственностью аптечных организаций.

Заключение. Определены перспективные направления развития социальной ответственности аптечного бизнеса. В качестве конкурентного преимущества предложено введение социальной ответственности в организационное управление аптечных организаций.

Ключевые слова: социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, аптечный бизнес, конкурентное преимущество, организационное управление, деловые и трудовые практики.

Для цитирования: Карева Н.Н. Перспективные направления развития социальной ответственности аптечного бизнеса. Фармация, 2018; 67 (5): 29–34. <https://doi.org/10.29296/25419218-2018-05-06>.

PROMISING DIRECTIONS IN THE DEVELOPMENT OF PHARMACY BUSINESS'S SOCIAL RESPONSIBILITY

N.N. Kareva

Saint Petersburg State Chemical and Pharmaceutical University; 14, Prof. Popov St., Saint Petersburg 197376, Russian Federation

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

Kareva Nina Nikolaevna – Professor of the Department of Management and Economics of Pharmacy of the St. Petersburg State Chemical and Pharmaceutical University, Doctor of Pharmaceutical Sciences. Tel.: +7 (921) 958-22-03. E-mail: professor-45@mail.ru

SUMMARY

Introduction. Socially responsible business makes its activities not only in favor of self-development and profit-making, but also participates in solving social problems of both its company and society.

Objective: to determine promising directions in the development of pharmacy business's social responsibility.

Material and methods. Electronic resources of Saint Petersburg large-scale pharmacy chains were used as an information base. The investigation used cognitive research methods, including theoretical research (analysis, synthesis) and deductive approaches, as well as logical, structural, and graphical methods.

Results. The paper provides a brief historical review of the formation of business's social responsibility in Russia. It shows the goals of pharmacy business. The author identifies prerequisites for development of the social responsibility of pharmacy organizations and shows their voluntary practical initiatives. Methodological approaches to the strategy for managing the social responsibility of pharmacies have been elaborated.

Conclusion. The promising directions in the development of pharmacy business's social responsibility have been determined. Social responsibility as a competitive advantage has been proposed to be introduced into the organizational management of pharmacy organizations.

Key words: social responsibility; social responsibility of business; pharmacy business; competitive advantage; organizational management; business and labor practices.

For citation: Kareva N.N. Promising directions in the development of pharmacy business's social responsibility. *Farmatsiya (Pharmacy)*, 67 (5): 29–34. <https://doi.org/10.29296/25419218-2018-05-06>.

Введение

Сегодня отношения между бизнесом и обществом претерпевают серьезную трансформацию. Интересы бизнеса не должны противоречить общественным ценностям. Происходит постепенный сдвиг аптечных организаций к гармонизации социальной среды, в которой им приходится действовать. Социальная ответственность бизнеса, т.е. ответственность производителей товаров и услуг перед обществом и его гражданами, возникла не на пустом месте. Без преувеличения можно сказать, что вся история человечества, начиная с древних цивилизаций, была неким движением производителей по направлению к социальной ответственности, а поэтому социальная ответственность бизнеса во всем мире имеет глубокие исторические и социокультурные корни.

Социальная ответственность имеет внешнюю и внутреннюю направленность. Внешняя направленность включает в себя, прежде всего ответственность перед потребителями (выпуск качественной продукции, оказание качественных услуг, наличие социально ориентированных тарифов, дисконтных систем и др.), выполнение требований законодательства, создание рабочих мест, своевременную оплату налогов, содействие охране окружающей среды, готовность участвовать в кризисных ситуациях, спонсорство и благотворительность. Внутренняя направленность заключается в обеспечении работников адекватными условиями не только труда (безопасность персонала, стабильность заработной платы), но и жизни (профилактическое лечение, медицинское страхование, строительство жилья и др.), развитии человеческих ресурсов через обучающие программы, повышение квалификации, помощь в критических ситуациях. Внешняя и внутренняя стороны социальной ответственности взаимосвязаны, однако, каждая имеет свою зону ответственности.

Цель исследования – определение перспективных направлений развития социальной ответственности аптечного бизнеса.

Материал и методы

В качестве информационной базы использованы электронные ресурсы крупных аптечных

сетей Санкт-Петербурга. Теоретической основой исследования послужили труды отечественных ученых в области социальной ответственности бизнеса. В работе использованы методы познания, включающие методы теоретического исследования (анализ, синтез), дедукции, а также логический, структурный и графический методы.

Результаты и обсуждение

Становление социально ответственного поведения производителей товаров и услуг в России насчитывает несколько веков. Идеи социальной ответственности купцов и ремесленников можно найти в исторических источниках. Большой интерес представляет такой юридический документ, как «Русская правда» XI–XII вв., который представляет собой свод законов. В этом документе содержатся статьи, регламентирующие взаимоотношения между работодателями и работниками, защищающие права тех и других, а также некие нормы этики во взаимоотношениях кредитора и заемщика, партнеров по торговле и т.д. [1].

Значительную роль в развитии социальной ответственности бизнеса (СОБ) в России сыграла эпоха Петра I, который заложил основы российской промышленности и ответственности класса предпринимателей перед государством и обществом. Петр I предоставлял значительные льготы предпринимателям и заботился о повышении их престижа в обществе. Он считал, что торги и ремесла столь же полезны для государства и почетны, как государственная служба и учение. Однако, несмотря на жесткие, а часто и жестокие меры, Петру I далеко не всегда удавалось добиться от бизнеса социально ответственного поведения. «Зарождающийся бизнес нередко выпускал некачественную продукцию, не рационально использовал природные ресурсы, занимался подкупом чиновников, воровал государственные деньги, стремился уйти от налогов, т.е. демонстрировал социальную безответственность» [2].

Первый интерес к теории и практике СОБ в России появился в конце 90-х годов XX века. К сегодняшнему дню сложились современные представления о СОБ. Категориальный аппарат СОБ включает: термин «социальный» (от латинского

слова *socialis*) – общественный, связанный с жизнью и отношениями людей в обществе; термин «ответственность» означает гарантированное государством и обществом отношение, обеспечивающее соблюдение интересов и свобод взаимосвязанных сторон и включает в себя 3 составные части: осознание долга, оценку поведения и наложение санкций [2, 3]. Существует много определений СОБ. Приведем одно из множества концептуальных дефиниций СОБ: «Социальная ответственность бизнеса – это влияние бизнеса на общество, это ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют» [4].

Понимание СОБ заложено в формулировку социальной миссии российского предпринимательского сообщества, которая содержится в «Социальной хартии российского бизнеса» (2004), согласно которой социальная ответственность, наряду с другими факторами, обеспечивает выживаемость и сбалансированное, устойчивое развитие бизнеса посредством гармонизации интересов собственников, общества и государства [5]. При таком понимании социальная ответственность становится мощным фактором стратегического развития, укрепления имиджа, деловой репутации и конкурентоспособности любой организации.

Международный стандарт ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» («Guidance on social responsibility» ISO 26000:2010), изданный в 2010 г., свидетельствует о повышенном внимании за рубежом к преимуществам социально ответственного поведения организаций.

В Российской Федерации в 2012 г. был введен в действие национальный стандарт ГОСТ Р ИСО 26000:2012 «Руководство по социальной ответственности». Этот документ представляет собой руководство по введению социальной ответственности в практику работы организации. Стандарт содержит описание ключевых факторов и условий, которые повлияли на развитие СОБ и продолжают воздействовать на ее характер. Стандарт предназначен для организаций государственного, частного и общественного секторов, как больших, так и малых. Основные темы Стандарта касаются каждой организации. Как указано в Национальном стандарте, «осознание преимуществ и оценка результатов деятельности организации в области социальной ответственности, могут влиять, помимо прочего, на: ее конкурентные преимущества; репутацию; способность привлекать и удерживать трудящихся или членов организации,

клиентов, заказчиков или пользователей; поддержание морального состояния, вовлеченности и производительности работников; взгляды инвесторов, владельцев, доноров, спонсоров и финансового сообщества; ее взаимоотношения с компаниями, со средствами массовой информации, поставщиками и сообществом, в котором организация функционирует» [6]. Внешняя и внутренняя направленность социальной ответственности взаимосвязаны, однако, у каждой своя зона ответственности [2, 3, 7, 8].

Сегодня СОБ – это многоплановое понятие, которое исследуется в таких научных дисциплинах, как социология, экономика труда, управление, этика бизнеса. Значительное число исследований российских ученых посвящено в основном конкретному анализу ряда направлений деятельности СОБ (экологической ответственности бизнеса, взаимодействию бизнеса с внешней социальной средой, социально этической ответственности и др.). Следует отметить, что проблематика социальной ответственности субъектов фармацевтического рынка осталась практически за пределами сферы научных интересов отечественных ученых в области фармации. При исследовании данной проблемы применительно к фармации, высказывалась гипотеза о необходимости рассмотрения социальной ответственности как объекта управления [7, 8].

Успешное развитие страны зависит от взаимодействия государства, общества и бизнеса. Современные руководители организаций понимают, что бизнес не может процветать в вакууме, и благополучие организации связано с социальным благополучием общества, частью которого она является. Взаимодействие участников социальных отношений в сфере обращения лекарственных средств схематично представлено на рис. 1. Роль государства заключается в разработке и обеспечении эффективного применения законов и нормативных актов с целью гарантирования культуры соблюдения установленных требований и правил.

Вопросы СОБ важны для всех секторов фармацевтического рынка (производителей, дистрибьюторов и аптечных организаций). Однако особая роль в решении этих вопросов принадлежит аптечному сектору, в связи с многочисленностью субъектов рынка и объективной сложностью процессов координации их деятельности. За последние 10 лет кардинально изменилась структура розничного фармацевтического рынка, наступило абсолютное домини-

нирование крупных аптечных сетей, состоящих от нескольких десятков до сотен аптек. В Санкт-Петербурге аптечные сети составляют 80% розничного ритейла. Формирование аптечных се-

тей, как представителей среднего и крупного бизнеса, заинтересованных в формировании механизмов эффективного взаимодействия с государством, делает социальную ответственность

в аптечном секторе особенно актуальной и реальной. Именно аптечные сети – наиболее организованные и крупные структуры по сравнению с отдельными аптечными организациями – могут стать основными выразителями социальной ответственности аптечного бизнеса.

Главная цель аптечного бизнеса – получение максимальной прибыли. К главной цели можно также отнести максимальное привлечение числа клиентов (рис. 2). Казалось бы, разницы в этих формулировках цели нет, так как привлечение максимального числа новых покупателей приводит к увеличению объемов продаж и в конечном счете – к получению максимальной прибыли. По существу же, разница есть. Она заключается в том, что привлечение максимального числа клиентов предполагает еще укрепление репутации фирмы и отток клиентов от конкурентов, что имеет первостепенное значение. Прибыль можно получить и нечестным путем, но репутацию при этом не заработаешь. В настоящее время в аптечном секторе наблюдается высокий уровень развития конкурентной среды и поиск конкурентных преимуществ аптечных организаций на основе применения современных технологий управления [9]. Таким образом, аптечный бизнес руководствуется принципами: прибыльность, конкурентоспособность и развитие/выживание.

Однако существуют и другие цели бизнеса, в частности завоевание устойчивой репутации организации. Решение этой задачи достигается за счет превосходства над конкурентами по основным показателям деятельности: честности



Рис 1. Взаимодействие участников социальных отношений в сфере обращения лекарственных средств



Рис. 2. Главные цели аптечного бизнеса

линии поведения, высокого качества товаров в сочетании с доступными ценами, высокого уровня обслуживания и т.п., что явно перекликается с принципами социальной ответственности. Следовательно, приоритеты, пропорции и тенденции развития СОБ могут стать перспективным преимуществом в конкурентной борьбе аптечных организаций.

Одной из целей настоящего исследования являлось изучение вопросов социальной ответственности аптечных сетей Санкт-Петербурга. Ввиду отсутствия статистической базы по изучаемому вопросу нами была использована информация сайтов крупнейших аптечных сетей Санкт-Петербурга (март, 2018). Систематизация полученной информации позволила выделить следующие аспекты социальной ответственности аптечных сетей города: обеспечение низких цен (аптечные сети «Озерки», «Петербургские аптеки», «Ригла», «А-Мега», «ЛекОптТорг», «Аптеки Горздрав»); наличие качественных сертифицированных товаров («Доктор Столетов», «Невис», «Петербургские аптеки»); наличие собственных социальных программ, таких как «Поддержка учебных заведений», «Профессиональная ориентация молодежи» («Первая помощь», «Радуга»); программа по льготному обеспечению пенсионеров («Невис», «ЛенОблФарм»); участие в выполнении государственной программы «Доступная среда 2011–2020 гг.» («Петербургские аптеки»); участие в благотворительных акциях совместно с благотворительными фондами «Катрен» и «Солнце» («Ригла» и «Фиалка»); благотворительные проекты помощи детским домам, домам престарелых («Родник Здоровья»); проведение акций, предоставление скидок, дисконтных систем (практически все аптечные сети города) [10]. Результаты анализа сайтов свидетельствуют о том, что руководители аптечных сетей понимают роль социальной ответственности и позиционируют ее. Прослеживается активность позиционирования аптечными сетями своей социальной деятельности. При позиционировании аптечные сети берут 1, максимум – 3 направления социальной ответственности. Таким образом, можно говорить о наличии предпосылок дальнейшего развития социальной ответственности в сфере аптечного бизнеса.

Для того, чтобы определить область охвата своей социальной ответственности, выявить применимые проблемы и установить свои приоритеты, руководителям аптечных сетей следует обратить внимание на следующие темы: организационное

управление; трудовые практики (трудовые отношения с внутренними стейкхолдерами); деловые практики (отношения с поставщиками, органами исполнительной власти, другими организациями); отношения с потребителями; участие в жизни и развитии общества.

Организационное управление – решающий фактор. Оно позволяет организации принимать на себя ответственность за воздействие ее решений и деятельности, а также интегрировать социальную ответственность повсеместно в организации и в рамках ее взаимоотношений. Таким образом, социально ответственной организации следует иметь систему организационного управления. Трудовые отношения дают права и налагают обязанности, как на работодателя, так и на работника, причем не только в интересах организации, но и общества. Трудовые практики включают также развитие человеческого капитала и обучение на рабочем месте. Деловые практики определяют, что поведение организации должно быть этичным и основываться на таких ценностях, как честность, справедливость, добросовестность, уважение и учет интересов сторон, которые затронуты ее деятельностью.

Отношения с потребителями в фармацевтической отрасли (здесь уместно говорить в целом о фармации) характеризует тот факт, что лекарственные препараты в значительной своей части относятся к так называемым доверительным благам, полезность которых на объективной основе не может быть установленной не только потребителями, но и специалистами, и именно эта особенность определяет особое место фармацевтического бизнеса в социальной политике государства. Потребители должны получать качественные, безопасные и сертифицированные лекарственные препараты по доступным ценам. Поэтому в сфере фармацевтического бизнеса должны функционировать добросовестные практики маркетинга. Участие в жизни и развитии общества заключается в том, что организация сама должна решать, в каких социальных программах участвовать и когда проявлять инициативу. Участие в социальных программах заслуживает доверия общества, а значит, повышает деловую репутацию организации.

Таким образом, в качестве конкурентного преимущества мы предлагаем введение социальной ответственности в стратегию управления аптечной организацией в качестве неотъемлемой составляющей с определенными ответственно-

стью и подотчетностью на всех уровнях организации. Определение четкой и ясной позиции в этом плане позволит аптечной организации занять достойное место на рынке и отличаться от конкурентов.

Заключение

Изучение теоретических основ социальной ответственности бизнеса и результаты собственного исследования позволили сформулировать основные перспективные направления развития, внедрение которых в практическую деятельность позволит повысить конкурентоспособность и деловую репутацию аптечных организаций.

Конфликт интересов

Автора заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The author declare no conflict of interest.

Литература

1. Ключевский В.О. Курс русской истории. Собрание сочинений в 9 томах. Т.1. М.: Мысль, 1987; 250–4.
2. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. М.: РГУ, 2011; 16–18; 64–9.
3. Бикеева М.В. Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика. СПб.: Политехнический университет, 2012; 7–8.
4. Corporate social responsibility. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility
5. Социальная хартия российского бизнеса. Редакция 2007 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rspp.ru/12/6273.pdf>
6. Национальный стандарт Российской Федерации «Руководство по социальной ответственности» ГОСТ Р ИСО 26000-2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012>
7. Карева Н.Н. К вопросу о социальной ответственности фармацевтического бизнеса. Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Инновации в здоровье нации», Санкт-Петербург, 20 ноября 2013 г. СПб.: СПХФА, 2013; 137–8.
8. Карева Н.Н., Юденков Д.Е. Актуальные вопросы разработки стратегии управления социальной ответственностью в сфере аптечного бизнеса. Труды научно-практической конференции «Фармация из века в век», СПб.: СПХФА, 2008; 75–7.

9. Карева Н.Н. Геомаркетинговые технологии при изучении пространственно-локализованной информации об аптечном секторе фармацевтического рынка Санкт-Петербурга. Фармация, 2017; 8 (66): 29–33.

10. Аптечные сети Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aptekanevis.ru>, <https://www.aptekamega.ru>, <https://gorzdrav.org>, <http://www.stoletov.ru>, <https://lekoptorg.ru>, <https://lenoblpharm.ru>, <https://6030000.ru>, <http://www.aptekapp.ru>, <http://papteki.ru>, <http://aptekaraduga.ru>, <http://www.rigla.ru>, <http://www.rodnik-apteka.ru>, <https://fialkaspb.ru>.

Поступила 23 апреля 2018 г.

References

1. Kluchevsky V. O. Course of Russian history. Collected works in 9 toms. T. 1. M.: Mysl', 1987; 250–4 (in Russian).
2. Wittenberg E.Ya. Social responsibility of business in the former Soviet Union. Mjscow: RGGU, 2011; 16–8; 64–9 (in Russian).
3. Bikeeva M.V. Social responsibility of business: theories, methodology, practice. S-Pb.: Polytechnical University, 2012; 7–8 (in Russian).
4. Corporate social responsibility. [Electronic resource]. Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_respon (in Russian).
5. Social Charter of the Russian Business. Edition 2007. [Electronic resource]. Access mode: <http://rspp.ru/12/6273.pdf> (in Russian).
6. National standard of the Russian Federation «Guidance on social responsibility» GOST R ISO 26000-2012. [Electronic resource]. Access mode: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012> (in Russian).
7. Kareva N.N. About the social responsibility. Materials of the I Russian scientific and practical conference with international participation «Innovations in the health of the nation», Saint Petersburg, 20 November 2013. S-Pb.: SPCPA, 2013; 137–8 (in Russian).
8. Kareva N.N., Yudenkov D.E. Actual questions of social responsibility management strategy development in the field of pharmaceutical business. Materials of the scientific and practical conference «Pharmacy from century to century», S-Pb.: SPCPA, 2008; 75–7 (in Russian).
9. Kareva N.N. Geomarketing technologies in the study of spatially-localized information on the pharmacy sector of the pharmaceutical market of Saint Petersburg. Farmatsiya, 2017; 8 (66): 29–33 (in Russian).
10. Pharmacy networks of Saint Petersburg. [Electronic resource]. Access mode: <https://aptekanevis.ru>, <https://www.aptekamega.ru>, <https://gorzdrav.org>, <http://www.stoletov.ru>, <https://lekoptorg.ru>, <https://lenoblpharm.ru>, <https://6030000.ru>, <http://www.aptekapp.ru>, <http://papteki.ru>, <http://aptekaraduga.ru>, <http://www.rigla.ru>, <http://www.rodnik-apteka.ru>, <https://fialkaspb.ru> (in Russian).