

МОТИВИ ТА ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ткаченко Н.О., Червоненко Н.М., Книш Є.Г.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна

tkachenkonat@bk.ru

Соціальна відповідальність (СВ) розуміється як «відповідальність суб'єктів підприємництва за дотримання норм і правил, не визначених законодавством, які впливають на якість життя окремих соціальних груп та суспільства в цілому». Оскільки СВ є добровільним вкладом підприємців у розвиток суспільства, то етичні питання, особисті мотиви й інші складові формування соціально відповідальної поведінки суб'єктів потребують детального вивчення з урахуванням освітніх та освітньо-кваліфікаційних рівнів.

Метою роботи стало виявлення думки фахівців фармації щодо існуючих перешкод для розвитку СВ фармацевтичних організацій в Україні та мотивації для реалізації концепції СВ у фармації.

Об'єктом дослідження були вибрані фахівці фармації різного рівня управління. Нами запропоновано спеціально розроблену анкету з комбінованими запитаннями. Опитування проводилось у Запорізькій, Дніпропетровській та Полтавській областях.

У процесі опитування приймали участь 40% адміністративного персоналу (директор, завідувач аптеки, заступник завідувача) і 60% провізорів. Віковий сегмент був представлений переважно особами від 36-55 років - 50%. Спеціалісти вікового інтервалу від 25-35 років склали 20% і більше 55 років - 30%.

Вивчення відповідей на питання «У чому Ви бачите основні перешкоди для розвитку соціальної відповідальності бізнесу?» показало, що насамперед спеціалісти вбачають перешкоди у нерозвиненій законодавчій база з питань СВ та неготовності суспільства до соціального партнерства (82,5% респондентів).

57,5% спеціалістів вказали на відсутність фінансової можливості для соціальних вкладень. Неефективна підтримка держави, заохочення нею соціально відповідальні компанії та складну систему оподаткування відмітили 35% та 40% респондентів відповідно. На «не усвідомлення переваг ефективної соціальної політики фармацевтичними організаціями» вказало 22,5% фахівців. 15% анкетованих відмітили «небажання керівництва організації» бути СВ. У якості перешкоди на шляху впровадження принципів СВ у фармацію 12,5% опитаних вбачають у менталітеті.

Респонденти у якості основних перешкод для розвитку соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу (СВФБ) в Україні вказували від 1 до 4 причин. При чому особи до 35 років вбачають у даному процесі тільки одну причину з восьми перерахованих. На їх думку «складна система оподаткування» та «не усвідомлення компаніями переваг ефективної соціальної політики» не являються причинами розвитку СВФБ.

З урахуванням того, що сучасні фахівці фармації повинні вміти визначати заходи, що можуть забезпечити досягнення цілей, або покращити результати діяльності, було запропоновано питання: «Які заходи необхідно вжити для розширення практики СВ поведінки підприємців?». Практично однакова кількість респондентів основними заходами вважають пропаганду кращих практик соціальної відповідальності та інформування населення про соціальні проекти і програми фармацевтичних компаній (72,5% та 70% опитаних). Немаловажну роль у цьому відіграє введення нормативно-правових документів, які б регламентували соціальну поведінку – 67,5%. Такий технологічний інструмент вирішення ускладнень у розвитку СВ як «проведення відкритих конкурсів соціальних проектів і програм» відмітило 47,5% респондентів. Подання компаніями щорічного звіту про свою соціальну відповідальність та розробка системи залучення і обліку інвестицій бізнесу у соціальні програми не є, на думку спеціалістів фармації, дієздатними заходами для усунення перешкод на шляху розвитку СВ. У якості вирішення проблеми розвитку СВФБ респонденти вказали по 3-4 технологічних інструменти.

Крім того, для з'ясування, що може спонукати підприємців до реалізації СВ у сфері фармації респондентам запропонували 8 варіантів основних мотивів і надали можливість сформулювати інші мотиви на їх розсуд.

Такий мотив як зобов'язання перед суспільством, вважають одним із основних стимулюючих аспектів 75% респондентів. На одній сходинці результатів анкетування розмістились такі мотиви як тиск з боку органів влади та усвідомлення отриманих переваг – по 52,5%. На «сподівання суспільства» як мотив для бізнесу при реалізації СВ вказало 32,5% респондентів.

При з'ясуванні вказаних мотивів сумним фактом стало те, що жоден із респондентів не відмітив такий важливий аспект для організації, як спадкування корпоративних традицій.

Таким чином, у ході досліджень виявлено, що основними перешкодами у розвитку СВ у фармації спеціалісти вбачають у відсутності відповідної законодавчої бази, неготовності суспільства до соціально відповідальної поведінки організацій та відсутності фінансової можливості для соціальних вкладень. Це свідчить про низький рівень особистої СВ і слабкі навички аналізу необхідної інформації з тієї чи іншої проблеми, здатності вирішувати певні проблеми і задачі соціальної діяльності та приймати раціональні управлінські рішення.