

Н.Н. Карева

Трудовые практики — перспективное направление развития социальной ответственности аптечных организаций

Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет, Санкт-Петербург

Резюме. Рассматриваются теоретические основы социальной ответственности бизнеса, изыскание перспективных направлений ее развития, а также исторические аспекты становления социальной ответственности предпринимателей за рубежом и в России. Дана полная характеристика внешней и внутренней направленности социальной ответственности, показан ее многоуровневый характер, концептуальные дефиниции. Так, американские ученые в работе, посвященной менеджменту в Соединенных Штатах Америки, определяют социальную ответственность как действия организации, предпринимаемые во благо общества добровольно, а не по требованию. В современной российской науке социальная ответственность бизнеса определяется как широкое понятие, включающее комплексную ответственность делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений; кроме того, социальная ответственность предполагает отказ предпринимателя от осуществления деятельности, способной нанести вред обществу, другими словами, бизнес должен следовать принципу «не навреди, а помоги». Отмечено, что в последние годы в РФ вопросы социальной ответственности бизнеса рассматриваются по отношению не только к крупному, но и малому бизнесу. Установлено, что интересы аптечных работников сегодня заключаются не только в получении достойной заработной платы, но и в реализации таких целей, как удовлетворенность работой, уважение личности, поддержка образования и карьеры и др. Сформулированы перспективные направления развития социальной ответственности аптечных организаций. Определен перечень социально ответственных трудовых практик, основными из которых являются предоставление комфортных и безопасных рабочих мест; развитие трудового потенциала работников (компетентность, навыки, обучение, карьерный рост и др.); выстраивание доверительных отношений работодателя с работниками (правдивое информирование о положении дел в организации, недопущение обмана и дискриминации сотрудников) и т. д. Социально ответственные трудовые практики могут стать основой собственных социальных программ работодателей, которые позволят не только избежать текучести кадров, но и привлечь лучших специалистов на рынке, обеспечить рост репутации организации и улучшение ее имиджа, что в конечном счете станет перспективным преимуществом в конкурентной борьбе аптечных организаций.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, внешняя и внутренняя направленности социальной ответственности, аптечные сети, аптечные организации, работодатель, социальные инвестиции, социально ответственные трудовые практики.

Введение. Социальная ответственность бизнеса (СОБ) как 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 СОБ во всем мире имеет глубокие исторические и социокультурные корни.

«И в Древнем Египте, и в Древней Греции, и в Римской империи, и в средние века, и в новой истории были производители товаров и услуг, которые чувствовали свою ответственность перед обществом: добросовестно платили налоги, производили качественную продукцию, не обманывали потребителей и работников. В древние времена зарождалась и добровольная социальная ответственность, когда богатые купцы и ремесленники жертвовали значительные средства на помощь бедным, сиротам, на строительство храмов и т. д.» [3].

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», датируемый XI–XII вв. В этом своде законов 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. [7].

Значительную роль в развитии социальной ответственности бизнеса 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 проповедовал о том, что торги и ремесла столь же полезны для

государства и почетны, как государственная служба и учение. Несмотря на жесткие, а часто и жестокие меры, Петру не всегда удавалось добиться от бизнеса социально ответственного поведения. «Зарождающийся бизнес нередко выпускал некачественную продукцию, нерационально использовал природные ресурсы, занимался подкупом чиновников, воровал государственные деньги, стремился уйти от налогов, то есть демонстрировал социальную безответственность» [3].

Первый интерес к теории и практике СОБ в России появился в конце 90-х годов, и с тех пор эта тема в современной России является актуальной в течение почти трёх десятилетий. Изучение трудов российских ученых по данной теме показывает, что значительное число исследований посвящено в основном конкретному анализу ряда направлений деятельности СОБ (экологической ответственности бизнеса, социально-этической ответственности, взаимодействию бизнеса с внешней социальной средой и др.). Работы о СОБ в России, основанные на данных социологических исследований, практически отсутствуют. Проблематика социальной ответственности субъектов фармацевтического рынка осталась практически за пределами сферы научных интересов отечественных ученых в области фармации. Ранее нами [5, 6] применительно к фармации данная проблема рассматривалась лишь фрагментарно.

Теория и практика СОБ в современном их звучании появились на Западе во второй половине XX в. как один из ярких показателей зрелости бизнеса в развитых странах и высокой степени гуманизации в них общественных отношений. Основу современного подхода социальной ответственности корпораций заложил в 1953 г. американский экономист Г. Боуэн в работе «Социальная ответственность бизнесмена», в которой впервые дано понятие социальной ответственности бизнесмена: «...она относится к обязательствам бизнесменов соблюдать такую политику, принимать такие решения и следовать таким линиям поведения, которые являются наиболее желательными с точки зрения целей и ценностей общества» [3].

Сложившиеся к сегодняшнему дню современные представления о СОБ являются закономерным итогом развития предпринимательства в условиях постиндустриального общества на этапе формирования инновационной экономики. Однако в настоящее время нет не только единого представления о модели социально ответственного поведения бизнеса, но и единого классического определения СОБ. Понятий СОБ существует множество. Так, М. Фридман [14] утверждает, что «существует одна и только одна социально-экономическая ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры». Представители крупного бизнеса в России [12] считают основой СОБ «обеспечение своим работникам достойных условий существования». Представители малого и среднего бизнеса в

России [11] полагают, что «социальная ответственность реализуется в создании рабочих мест, выплате заработной платы и уплате налогов государству».

Понимание СОБ заложено в формулировку социальной миссии российского предпринимательского сообщества, которая содержится в «Социальной хартии российского бизнеса» [13], согласно которой социальная ответственность наряду с другими факторами обеспечивает выживаемость и сбалансированное, устойчивое развитие бизнеса посредством гармонизации интересов собственников, общества и государства. При таком понимании социальная ответственность становится мощным фактором стратегического развития, укрепления имиджа, деловой репутации и конкурентоспособности любой организации.

В настоящее время экономика России находится на стадии перехода на уровень развития, характеризующийся социальной направленностью, что подтверждает принятый в 2012 г. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 26000 – 2012 «Руководство по социальной ответственности». Данный стандарт представляет руководство по введению социальной ответственности в практику работы организации. Стандарт описывает ключевые факторы и условия, которые повлияли на развитие СОБ в России и которые продолжают воздействовать на ее характер. Стандарт предназначен для организаций государственного, частного и общественного секторов, как больших, так и малых. Национальный стандарт рассматривает социальную ответственность как «обязательство организации, учитывающее принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала и общества в целом» [10].

Важным акцентом в эволюции взглядов на социальную ответственность организаций стало расширение круга заинтересованных сторон, перед которыми организация должна нести ответственность. Если в ранние периоды развития социальной ответственности бизнес нес ответственность перед собственниками, то позднее сюда включаются и другие стороны, такие как потребители, поставщики, органы государственной власти, менеджеры, сотрудники, кредиторы, общество в целом.

Осознание преимуществ и оценка результатов деятельности организации в области социальной ответственности могут влиять, помимо прочего, на ее конкурентные преимущества; ее репутацию; ее 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 [2, 10].

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

– базовый уровень предполагает выполнение таких обязательств, как своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, предоставление рабочих мест, – и рассматривается как необходимое условие социальной ответственности;

– второй уровень предполагает осуществление социальных инвестиций внутренней направленности – обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы;

– третий (высший) уровень ответственности имеет направленность на внешнюю среду, когда организация направляет часть средств на решение проблем региона присутствия (снижение уровня преступности, помощь людям с определёнными заболеваниями, организация досуга молодёжи, улучшение экологической обстановки и др.), а также на благотворительную деятельность [1, 3, 4, 6].

Социальная ответственность бизнеса имеет внешнюю и внутреннюю направленности [3, 6, 10]. Направления социальной ответственности бизнеса внешней направленности включают в себя:

– выплаты налогов в бюджеты всех уровней своевременно и в полном объеме;

– спонсорство и корпоративную благотворительность;

– бережное отношение к окружающей среде;

– толерантное взаимодействие с местным сообществом и местной властью, участие в социальных программах регионов присутствия;

– готовность участвовать в кризисных ситуациях;

– ответственность перед потребителями товаров и услуг (производство качественных, безопасных и полезных для потребителей товаров);

– содействие сохранению культурного и исторического наследия России;

– следование этическим нормам ведения бизнеса (неучастие в ценовых сговорах, в коррупционных преступлениях, рейдерстве и т. п.).

При анализе сайтов крупных аптечных сетей Санкт-Петербурга нами установлено, что такие внешние направления, как спонсорство, благотворительная деятельность, участие в социальных программах, активно позиционируются руководителями аптечных организаций.

К социальной ответственности внутренней направленности относятся:

– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, обучение на рабочем месте;

– обеспечение стабильности достойной заработной платы;

– поддержка высокого уровня безопасности и комфортности труда;

– дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;

– создание условий для лечения, отдыха и оказание помощи работникам в критических ситуациях, в т. ч. при потере работы.

Социально ответственное поведение бизнеса в вопросах взаимодействия с работниками особенно актуально. Важнейшим показателем бизнеса по отношению к своим работникам является его участие в работе институтов социального партнерства. Именно содержание перечисленных аспектов внутренней ответственности организаций является основой СОБ [3, 11, 12]. Главное для бизнеса – быть ответственным за своих сотрудников. Подобное выстраивание приоритетов не случайно, поскольку от уровня оплаты труда, размеров и содержания социального пакета, от комфортности условий труда, его безопасности во многом зависят степень устойчивости бизнеса и его конкурентоспособность [2, 3, 10]. Можно констатировать, что перечисленные внутренние аспекты СОБ являются элементами трудовых практик.

Существует несколько моделей взаимодействия между работодателем и работником, которые имеют существенные различия. Несмотря на различия моделей, в них должен присутствовать определенный набор гарантий, предоставляемых работнику работодателем. Масштабы инвестиций и содержание обязательств работодателя перед работником детерминируются размерами организации, доходностью, конкурентоспособностью, социальной политикой владельцев, сплоченностью коллектива и наличием в нем потенциальных лидеров.

Трудовые практики входят составной частью в понятие «трудовые отношения», которые дают права и налагают обязанности как на работодателя, так и на работника в интересах как организации, так и общества, а сами трудовые практики включают развитие человеческого потенциала – предоставление рабочих мест, гарантированной оплаты труда и обучение на рабочем месте. Развитие человеческого потенциала включает «...создание условий для проявления творчества, производительного труда, повышения трудоспособности, которая включает не только опыт работы, но и компетентность и навыки. Организациям следует предоставлять всем работникам на всех этапах их трудовой деятельности доступ к развитию навыков, подготовке, ученичеству, а также возможности для карьерного роста на равных и недискриминационных условиях» [9, 10].

Цель исследования. Изучить теоретические основы социальной ответственности бизнеса и определить перспективные направления ее развития для аптечных организаций.

Материалы и методы. Основным методом исследования был социологический опрос, который явился инструментом при изучении отношений на фармацевтическом рынке [8]. В исследовании приняли участие 115 провизоров и фармацевтов Санкт-Петербурга. Критериями отбора опрашиваемых были следующие: работа в крупных аптечных организациях и/или аптечных сетях, возраст – от 25 до 35 лет, стаж – более 5 лет. В разработанных нами анкетах были использованы два вида вопросов: 1-й – вопросы с

перечнем вариантов ответов, которые сам опрашиваемый должен был ранжировать; 2-й – требующие от участников опроса самостоятельного ответа.

Результаты и их обсуждение. Установлено, что интересы аптечных работников лежат не только в получении достойной заработной платы, но и в реализации таких целей, как удовлетворенность работой (40%), карьера (20%), поддержка образования (15%), уважение прав личности (12%), правдивость информации о положении дел организации (7%), оказание помощи при потере работы (5%) и др. В понятие «удовлетворенность работой» участники опроса включили комфортность труда (хороший психологический климат, удобный график работы, обеспеченное всем необходимым рабочее место), безопасность труда, а также доверительные отношения с руководителем и коллегами. Конкретные данные о стимулировании и оплате труда оказались одной из самых непрозрачных областей в работе аптек. На вопрос «об оплате труда» 50% опрошенных ограничились общей фразой о том, что «такая же, как в других аптеках», 40% отметили, что информация является коммерческой тайной, 10% написали о том, что на эту информацию наложено табу.

Анализ и систематизация вопросов СОБ позволили определить стратегические направления развития механизмов социальной ответственности аптечного бизнеса, которые можно квалифицировать как обоснованные и эффективные. Среди них выделены следующие:

- осуществление менеджмента аптечного бизнеса не только с целью его эффективного ведения, но и с целью нахождения оптимального баланса интересов бизнеса и аптечных работников;

- соблюдение прав человека, уважение к личности, соблюдение установленных законом прав работника на рабочем месте, честное исполнение трудовых договоров, регламентирующих взаимоотношения между работодателями и работниками, поддержка высокого уровня безопасности труда;

- обеспечение аптечных работников достойной официальной заработной платой во взаимосвязи с результатами их деятельности, производительностью труда, уровнем квалификации, профессионализмом, ответственностью, исполнительностью и дисциплинированностью;

- обеспечение комфортных условий для работы аптечного персонала, налаживание коммуникаций и мотивации персонала, формирование благоприятного психологического климата, атмосферы солидарности и доверия между работодателями и работниками, толерантное отношение ко всем работникам без исключения, недопущение дискриминации;

- создание равных условий для профессионального и карьерного роста аптечных работников, содействие их обучению, переподготовке и повышению квалификации не только в профессиональном плане, но и в правовом и в экономическом;

- правдивое информирование аптечных работников о реальном положении дел в организации в режиме постоянного диалога, недопущение обмана сотрудников;

- организация досуга и отдыха аптечных работников с целью формирования корпоративного духа и корпоративной солидарности;

- создание условий для лечения, оказания помощи в критических ситуациях, в том числе при потере работы;

- материальная поддержка своих ветеранов.

Перечисленные социально ответственные трудовые практики могут быть использованы владельцами и/или руководителями аптечных сетей (аптечных организаций) в качестве рекомендаций к разработке собственных социальных программ.

Заключение. Изучение теоретических основ СОБ, правил и норм российских стандартов, результатов проведенных исследований позволили выделить в качестве перспективного направления развития СОБ в сфере аптечного бизнеса социально ответственные трудовые практики. Развитие собственного персонала позволит избежать текучести кадров, привлекать лучших специалистов на рынке, что обеспечит рост деловой репутации и улучшение имиджа, а следовательно, станет одним из конкурентных преимуществ аптечной организации.

Литература

1. Беляева, Ж.С. Формирование национальных моделей социальной ответственности бизнеса в регионах мира / Ж.С. Беляева, А.Д. Чертищева. – Екатеринбург: Урал. ун-т, 2015. – 172 с.
2. Бычков, Д.Г. Социальная ответственность как конкурентное преимущество развития бизнеса / Д.Г. Бычков, Н.Г. Прохорова // Экономика региона. – 2007. – № 18. – С. 460.
3. Виттенберг, Е.Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве / Е.Я. Виттенберг. – М.: РГГУ, 2011. – С. 16–18, 64–69, 74–75, 205–210.
4. Зубченко, Л.А. Социальная ответственность бизнеса / Л.А. Зубченко // Экономические и социальные проблемы России – 2008. – № 1. – С. 68.
5. Карева, Н.Н. К вопросу о социальной ответственности фармацевтического бизнеса / Н.Н. Карева // Мат. I Всеросс. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Инновации в здоровье нации» 20 ноября 2013 г. – СПб: СПХФА, 2013. – С. 137–138.
6. Карева, Н.Н. Актуальные вопросы разработки стратегии управления социальной ответственностью в сфере аптечного бизнеса / Н.Н. Карева, Д.Е. Юденков // Тр. науч.-практ. конф. «Фармация из века в век», ч. 1. – СПб: СПХФА, 2008. – С. 75–77.
7. Ключевский, В.О. Курс русской истории: собрание сочинений. Т. 1 / В.О. Ключевский. – М., – 1987. – С. 250–254.
8. Максимкина, Е.А. Социологический опрос – инструмент для исследования отношений на фармацевтическом рынке / Е.А. Максимкина // Фармация. – 2009. – № 1. – С. 32–34.
9. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, М. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – С. 695.
10. Национальный стандарт РФ «Руководство по социальной ответственности». ГОСТ Р ИСО 26000-2012. – М.: Стандартинформ, 2012. – С. 2, 30–32.
11. Обзор по результатам апробации стандарта ТПП РФ «Социальная отчетность предприятий и организаций» и его

- использовании субъектами малого предпринимательства в России. – М., 2007. – С. 4.
12. Отчет о корпоративной социальной ответственности ОАО «ГМК «Норильский никель»». – М., 2008. – С. 93.
13. Шохин, А.Н. Социальная хартия российского бизнеса / А.Н. Шохин. – М.: РСПП, 2008. – 21 с.
14. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. – September 13, 1970. – P. 19–22.
-

N.N. Kareva

Labor practices — a promising area of social responsibility for pharmacy organizations

***Abstract.** The theoretical bases of the social responsibility of business, the search for perspective directions of its development, as well as the historical aspects of the formation of the social responsibility of entrepreneurs abroad and in Russia are considered. The full characterization of external and internal directions of social responsibility is given, its multi-level character, conceptual definitions are shown. Thus, American scientists in their work on management in the United States define social responsibility as the actions of an organization that are undertaken for the benefit of society voluntarily, and not on demand. In modern Russian science, the social responsibility of business is defined as a broad concept that includes the complex responsibility of a business partner, employer, citizen and participant in social relations; as well as social responsibility implies the entrepreneur's refusal to carry out activities that could harm society, in other words, the business should follow the principle of do no harm, and help. It is noted that in recent years in the Russian Federation the issues of social responsibility of business are considered in relation not only to large, but also to small business. It has been established that the interests of pharmacy workers today are not only in obtaining decent wages, but also in realizing goals such as job satisfaction, respect for the individual, support for education and career, etc. Long-term directions for the development of social responsibility of pharmacy organizations are formulated. A list of socially responsible labor practices is defined, the main ones being: the provision of comfortable and safe jobs; development of labor potential of employees (competence, skills, training, career growth, etc.); building of confidential relations of the employer with employees (truthful informing about the state of affairs in the organization, avoidance of deception and discrimination of employees), etc. Socially responsible labor practices can become the basis of their own social programs of employers, which will not only avoid the turnover of staff, but also attract the best specialists in the market, ensure the growth of the reputation of the organization and improve its image, which in the long run will be a promising advantage in the competition between pharmacy organizations.*

***Key words:** social responsibility of business, external and internal directions of social responsibility, pharmacy networks, pharmacy organizations, employer, social investments, socially responsible labor practices.*

Контактный телефон: 8-921-958-22-03; e-mail: professor-45@mail.ru