

Аптечный бизнес и его социальная ответственность

Карева Н.Н., Швецова В.Д.

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Минздрава России

Pharmacy business and its social responsibility

Kareva N.N., Shvetsova V.D.

Saint Petersburg State Chemical Pharmaceutical University

АННОТАЦИЯ

В современном мире социальная ответственность бизнеса (СОБ) является важным фактором, определяющим оптимальное использование ресурсов для устойчивого развития организации. СОБ — это не просто ответственность организации перед государством, перед людьми и другими организациями, с которыми она сталкивается в процессе своей деятельности, а философия компании, заботящейся в своем развитии о репутации и конкурентных преимуществах, а также об обеспечении достойного уровня жизни своих сотрудников.

Фармацевтический бизнес, в том числе аптечный, является одной из важных и социально значимых отраслей современной экономики страны. Однако проблематика социальной ответственности субъектов фармацевтического рынка осталась за пределами сферы научных интересов отечественных ученых. Вышеизложенное подчеркивает актуальность и научную новизну исследования.

Целью исследования являлось изучение социальной ответственности в сфере аптечного бизнеса. Материалами исследования служили первичные источники информации (опросные листы) и вторичные — официальные сайты аптечных сетей России.

В данной статье приведены теоретический аспект СОБ (теории, предложенные Э. Карнеги, Г. Боуэном, А. Кэрроллом, М. Фридманом и др., основные нормативные документы по СОБ), а также практический аспект — внедрение в учебный процесс результатов настоящего исследования. Представлены результаты анализа публичной информации, размещенной на официальных сайтах аптечных организаций. Установлено, что информация носит фрагментарный характер, руководители аптечных сетей не имеют достаточных знаний о концепции СОБ.

Описаны мотивы разработки инновационных занятий по исследуемой теме для студентов фармацевтических учебных заведений.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, аптечная организация, конкурентоспособность, репутация, социологический опрос.

ABSTRACT

In the modern world, the corporate social responsibility (CSR) is an important factor that determines the optimal use of resources for the sustainable development of the organization. The CSR is not just the responsibility of an organization to the state, people and other organizations that it encounters in the course of its activities, but the philosophy of a company that takes care of its reputation and competitive advantages in its development, as well as ensuring a decent standard of living for its employees.

The pharmaceutical business, including pharmacy, is one of the most important and socially significant branches of the modern economy of the country. However, the problems of social responsibility of pharmaceutical market participants remained outside the scope of interests of domestic scientists. The above highlights the relevance and scientific novelty of the study.

The aim of the research was to study the social responsibility in the field of pharmacy business. The materials of the study were primary sources of information (questionnaires) and secondary were the official websites of pharmacy chains in Russia.

Поступила 10.02.2021
Принята 28.02.2021

Автор, ответственный за переписку
Карева Нина Николаевна: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет». 197376, г. Санкт-Петербург, ул. проф. Попова, 14.
E-mail: professor-45@mail.ru

Received 10.02.2021
Accepted 28.02.2021

Corresponding author
Kareva Nina Nikolayevna: Saint Petersburg State Chemical Pharmaceutical University, 14, Prof. Popova str., Saint Petersburg, 197376, Russia.
E-mail: professor-45@mail.ru

This article presents the theoretical aspect of the CSR (theories proposed by A. Carnegie, H. Bowen, A. Carroll, M. Friedman, etc., the main normative documents on CSR), as well as the practical aspect — the implementation of the results of this study in the educational process. The results of the analysis of public information provided on the official websites of pharmacies are presented. It is established that the information is fragmentary, the managers of pharmacy chains do not have sufficient knowledge about the concept of the CSR.

The motives for developing innovative classes on the topic under study for students of pharmaceutical educational institutions are described.

Keywords: corporate social responsibility, pharmacy, competitiveness, reputation, sociological survey.

Термин «социальная ответственность» нашел широкое распространение как в России, так и за рубежом в начале 70-х годов прошлого века [1, 2]. В числе первых сторонников идеи социальной ответственности бизнеса (СОБ) был американский предприниматель Э. Карнеги, который в 1889 г. опубликовал статью «Евангелие богатства». Эта публикация положила начало широкому обсуждению вопроса социальной ответственности бизнеса, его добровольному отклику на насущные социальные проблемы общества. Позиция Э. Карнеги основывалась на двух принципах: благотворительность и эффективное управление собственностью. Сформулированные принципы широко распространились в сфере крупного бизнеса, и все больше западных компаний начинали признавать, что сила порождает ответственность. И если бизнес не будет выполнять социальные обязательства добровольно, то государство заставит его это сделать, но в этом случае компания потеряет свое лицо. Кроме этого, являясь приверженцем таких взглядов, Э. Карнеги был известен щедрыми вложениями в социальные проекты. Приводятся данные, что им было построено более 2000 публичных библиотек и было вложено около 350 млн долларов в различные социальные программы [1, 3].

В 1950 г. была опубликована работа профессора экономики Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена». Согласно взглядам Г. Боуэна, социальная ответственность бизнесмена предполагает «реализацию такой политики, принятие таких решений либо следование такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [4].

Важно упомянуть концепцию А. Кэрролла, которая описывает комплексный подход к определению феномена СОБ. Согласно этой концепции, социальная ответственность бизнеса состоит из четырех компонентов ответственности — экономической, правовой, этической и дискреционной (филантропической) (рис. 1).

В основе — экономическая ответственность, поскольку исторически предприятия создава-

The term “social responsibility” became widely used both in Russia and abroad in the early 70s of the last century [1, 2]. Among the first proponents of the idea of the corporate social responsibility (CSR) was A. Carnegie, American entrepreneur, who published an article “The Gospel of Wealth” in 1889. This paper marked the beginning of a broad discussion of the issue of business’s corporate social responsibility, its voluntary response to the vital social problems of society. A. Carnegie’s position was based on two principles: charity and effective property management. The stated principles were widely spread in the field of big business, and more and more Western companies began to recognize that power begets responsibility. And if the business does not fulfill its social obligations voluntarily, the state will force it to do so, but in this case the company will lose its public face. In addition, being an adherent of such views, A. Carnegie was known for generous investments in social projects. It is reported that he built more than 2000 public libraries and invested about \$ 350 million in various social programs [1, 3].

In 1953, the work of Professor of Economics H. Bowen “Social Responsibilities of the Businessman” was published. According to H. Bowen, the social responsibility of a businessman involves the implementation of such policies, making such decisions or following such a line of behavior that would be desirable for the goals and values of society [4]. It is important to mention the concept of A. Carroll, which describes a comprehensive approach to the definition of the CSR phenomenon. According to this concept, corporate social responsibility consists of four components — economic, legal, ethical and discretionary (philanthropic) (Fig. 1).

It is based on economic responsibility, since historically enterprises were made as producers of goods and services, to meet the needs of society and, as a result, to make a profit. Legal responsibility involves, first of all, compliance with the laws and coordination of the economic component of the company’s activities in accordance with certain legislative norms. Ethical responsibility, in turn,



Рис. 1. Пирамида социальной ответственности А. Кэрролла
Fig. 1. A. Carroll's pyramid of the corporate social responsibility

лись как производители товаров и услуг, для удовлетворения потребностей общества и в итоге — получения прибыли. Правовая ответственность предполагает, прежде всего, соблюдение законов и согласование экономической составляющей деятельности компании в соответствии с определенными законодательными нормами. Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, основанным на существующих нормах морали. Дискреционная (филантропическая) ответственность предусматривает, что организация будет добровольно отвечать на ожидания общества и направлять свою деятельность на поддержку и развитие социальных программ [5, 6].

Во второй половине XX — начале XXI в. наблюдается противостояние противников и защитников концепции СОБ. Появились работы авторов, выступающих оппонентами в вопросе о сущности СОБ, среди которых был М. Фридман. Согласно его теории («корпоративного эгоизма») бизнес обеспечивает работой членов общества и тем самым выполняет свои прямые экономические функции. М. Фридман полагает, что у бизнеса больше не должно быть никакой социальной нагрузки. А все социальные проекты корпораций — исключительно дело доброй воли [7].

В противовес теории М. Фридмана Комитетом по экономическому развитию США была выдвинута теория «корпоративного альтруизма», сущность которой в полной мере отражается следующей фразой: корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни [8, 9].

requires business practices to conform to the expectations of society based on existing norms of morality. Discretionary (philanthropic) responsibility provides that the organization will voluntarily respond to the expectations of society and direct its activities to support and develop social programs [5, 6].

In the second half of the XX and the beginning of the XXI century there is a confrontation between objectors and defenders of the CSR concept. There appeared works by authors who were opponents on the question of the CSR essence, among whom was M. Friedman. According to his theory (“corporate egoism”), business provides work for members of society and thus performs its direct economic functions. M. Friedman believes that business should no longer have any social burden. And all social projects of corporations are exclusively a matter of good will [7].

In contrast to the theory of M. Friedman, The Committee for Economic Development of The Conference Board (CED) of the United States put forward the theory of “corporate altruism”, the essence of which is fully reflected in the following phrase: Corporations have an obligation to make a significant contribution to improving the quality of American life [8, 9].

According to the theory of “rational selfishness”, which became widespread in the early 90s of the last century, a socially responsible company carries out activities in the field of the CSR only as a tool for improving its reputation, obtaining benefits from public social activities, including the implementation of philanthropic (charitable) programs, sets of measures, projects, etc.

Согласно теории «разумного эгоизма», получившей распространение в начале 90-х годов прошлого века, социально ответственная компания осуществляет мероприятия в сфере СОБ лишь в качестве инструмента для улучшения своей репутации, получения выгод от публичной социальной деятельности, включая реализацию филантропических (благотворительных) программ, комплексов мер, проектов и др.

В 2001 г. Европейская комиссия опубликовала «Зеленую книгу о корпоративной социальной ответственности», согласно которой СОБ предполагает активное партнерство всех заинтересованных сторон и включает два измерения — внутреннее (управление человеческими ресурсами, здоровье и безопасность на рабочем месте, адаптация к изменениям, связанным с реорганизацией компании, управление последствиями влияния на окружающую среду и природные ресурсы) и внешнее (местные сообщества, коммерческие партнеры, поставщики и потребители, права человека, экологические проблемы в мировом масштабе) [10, 11]. В документе предложены основные инструменты СОБ, которые до сих пор актуальны и поддерживаются Еврокомиссией: ответственные практики в отношении персонала и потребителей; развитие местных сообществ; охрана окружающей среды; добросовестные деловые практики [12].

В России вопрос социальной ответственности бизнеса возник в конце 1990-х — начале 2000-х годов. Однако тема социальной ответственности бизнеса не была новой для России. Идеи социальной ответственности купцов и ремесленников можно найти в исторических источниках. Так, в «Русской правде», датируемой XI–XII вв., 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. Следует отметить, что значительную роль в развитии социальной ответственности бизнеса сыграла эпоха Петра I, который заложил основы российской промышленности и ответственности класса предпринимателей перед государством и обществом [13, 14].

Понимание важности социальных аспектов предпринимательства современным отечественным бизнес-сообществом нашло отражение в Социальной хартии российского бизнеса, подготовленной Российским союзом промышленников и предпринимателей. Согласно Хартии социальная ответственность наряду с другими фактора-

In 2001, the Commission of the European Communities published the “Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility”, according to which the CSR involves an active partnership of all stakeholders and includes two dimensions — internal (human resource management, health and safety in the workplace, adaptation to changes associated with the reorganization of the company, management of consequences of the impact on the environment and natural resources) and external (local communities, commercial partners, suppliers and consumers, human rights, environmental problems on a global scale) [10, 11]. The document proposes the main CSR tools that are still relevant and supported by the European Commission: responsible practices for staff and consumers; development of local communities; environmental protection; fair business practices [12].

In Russia, the issue of social responsibility of business arose in the late 1990s — early 2000s. However, the topic of social responsibility of business was not new for Russia. The ideas of social responsibility of merchants and artisans can be found in historical sources. Thus, in the “Russkaya Pravda”, dating from the XI–XII centuries, there are articles regulating the relationship between employers and employees, protecting the rights of both, as well as certain norms of ethics in the relationship between the lender and the borrower, trading partners, etc. It should be noted that a significant role in the development of social responsibility of business was played by the era of Peter I, who laid the foundations of Russian industry and the responsibility of the class of entrepreneurs to the state and society [13, 14].

The understanding of the importance of social aspects of entrepreneurship by the modern domestic business community is reflected in the Social Charter of Russian Business, prepared by the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs. According to the Charter, social responsibility, along with other factors, ensures the survival and balanced, sustainable development of business by harmonizing the interests of owners, society and the state [15].

In 2012, Russia adopted the national standard GOST R ISO 26000 “Guidance on Social Responsibility”, according to which organizations are recommended to rely on seven principles: accountability, transparency, ethical behavior, respect for the interests of stakeholders, compliance with the rule of law, with international standards of conduct, with human rights [16].

The corporate social responsibility has a multi-level character [17]:

ми обеспечивает выживаемость и сбалансированное, устойчивое развитие бизнеса посредством гармонизации интересов собственников, общества и государства [15].

В 2012 г. в России был принят национальный стандарт ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности», в соответствии с которым организациям рекомендуется опираться на семь принципов: подотчетность, прозрачность, этическое поведение, уважение интересов заинтересованных сторон, соблюдение верховенства закона, соблюдение международных норм поведения, соблюдение прав человека [16].

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер [17]:

– *Микроуровень*: ответственность перед сотрудниками, акционерами, потребителями (реализация программ и инициатив, направленных на создание и поддержание корпоративной культуры, развитие чувства корпоративной принадлежности, приверженности сотрудников ценностям и идеалам компании и др.);

– *Мезоуровень*: ответственность перед местными сообществами (реализация социальных программ);

– *Макроуровень*: ответственность перед государством (соблюдение налогового законодательства);

– *Мегауровень*: ответственность перед мировым сообществом (забота о планете, о благополучии всего человечества в глобальных масштабах).

Существуют и другие подходы к выделению уровней социальной ответственности бизнеса (рис. 2) [18].

В системе управления социально ответственной организацией ключевую роль играет наличие (или отсутствие) внутрикорпоративных документов (правил), определяющих видение, стратегию, принципы поведения (управления), профессиональную этику. Каждая организация разрабатывает свои стандарты, кодексы, регламенты по СОБ. Стандарты СОБ разрабатываются с учетом руководящих принципов, зафиксированных в документах авторитетных международных национальных организаций: Руководящие принципы Организации экономического сотрудничества и развития для транснациональных корпораций (OECD Guidelines for Multinational Enterprises); Нормы ООН относительно обязанностей компаний в области прав человека (UN Human Rights Norms for Business); Глобальный договор ООН (UN Global Compact); Соглашения Международной организации труда (МОТ) (ILO Conventions); Глобальные принципы Салливана

– *Micro-level*: responsibility to employees, shareholders, consumers (implementation of programs and initiatives for creating and maintaining a corporate culture, developing a sense of corporate affiliation, commitment of employees to the values and ideals of the company, etc.);

– *Meso-level*: responsibility to local communities (implementation of social programs);

– *Macro-level*: responsibility to the state (compliance with tax legislation);

– *Mega-level*: responsibility to the world community (concern for the planet, for the well-being of all mankind on a global scale).

There are other approaches to identifying the levels of the corporate social responsibility (Fig. 2) [18].

In the management system of a socially responsible organization, the presence (or absence) of internal documents (rules) that define the vision, strategy, principles of behavior (management), and professional ethics plays an essential role. Each organization develops its own standards, codes, and regulations for the CSR. The CSR standards are developed taking into account the guidelines set out in the documents of authoritative international national organizations: the Organization for Economic Co-operation and Development Guidelines for Multinational Enterprises; the United Nations (UN) Human Rights Norms for Business; the UN Global Compact; the International Labour Organization Conventions; the Global Sullivan Principles; the Social Charter of Russian Business, developed by the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs; the Memorandum on the Principles of Corporate Social Responsibility, approved by the Association of Managers of Russia [15, 19–21].

Thus, the study of the theoretical aspect of the CSR allowed us to identify the existing principles and classification of the CSR levels.

One of the objectives of the study was to analyze the implementation of the CSR concept and its application in pharmacies of the Russian Federation. The analysis was based solely on public information provided by pharmacy chains on their official websites.

It should be noted that at present, the pharmacy sector of the Russian pharmaceutical market is experiencing a high level of development of the competitive environment and the search for competitive advantages by pharmacy organizations [14]. Monitoring of the pharmacy chains' websites (30 out of the top 100 pharmacy chains) [22] allowed us to establish that the information about the CSR is fragmentary, and also allowed us to identify some aspects of

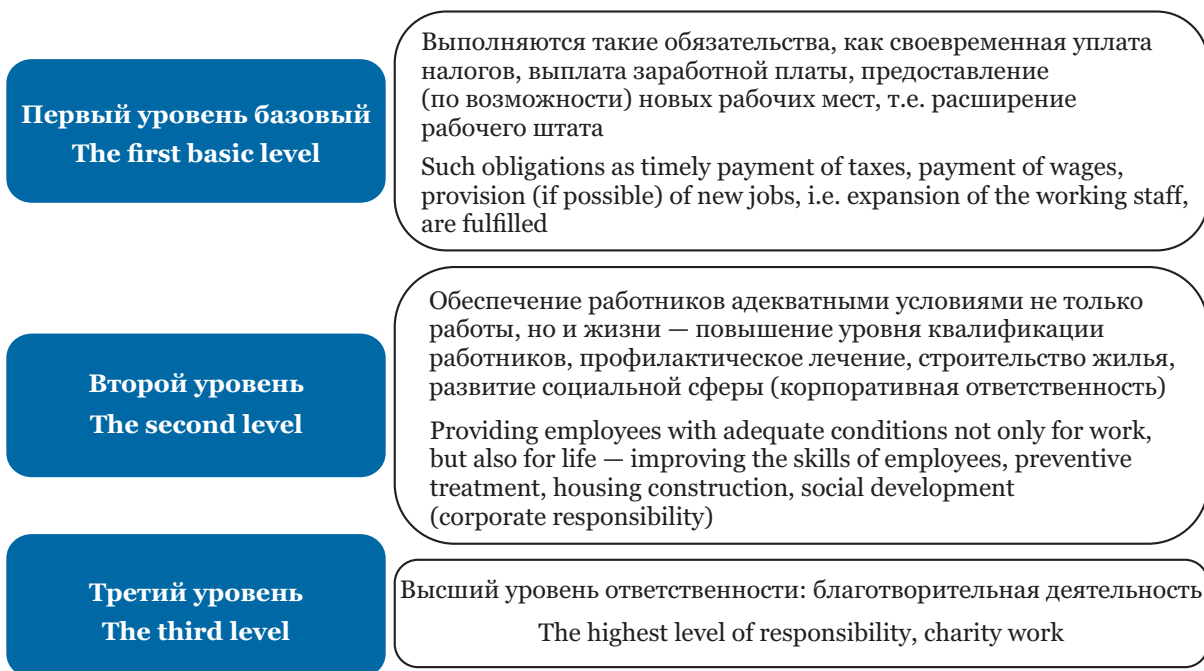


Рис. 2. Уровни социальной ответственности бизнеса
Fig. 2. Levels of the corporate social responsibilities

(Global Sullivan Principles); Социальная хартия российского бизнеса, разработанная Российским союзом промышленников и предпринимателей; Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности, утвержденный Ассоциацией менеджеров России [15, 19–21].

Таким образом, изучение теоретического аспекта СОБ позволило выделить существующие принципы и классификацию уровней СОБ.

Одной из задач исследования являлся анализ реализации концепции СОБ и ее применение в аптечных организациях РФ. Анализ проводился на основе исключительно публичной информации, представленной аптечными сетями на своих официальных сайтах.

Следует отметить, что в настоящее время в аптечном секторе фармацевтического рынка России наблюдается высокий уровень развития конкурентной среды и поиск аптечными организациями конкурентных преимуществ [14]. Мониторинг сайтов аптечных сетей (30 из ТОП 100 аптечных сетей) [22] позволил установить, что информация о СОБ носит фрагментарный характер, а также позволил выделить некоторые аспекты СОБ, часто указываемые аптечными организациями: обеспечение низких цен; наличие качественных сертифицированных товаров; наличие собственных социальных программ; предоставление скидок и проведение акций; участие в бла-

the CSR that are often indicated by pharmacy organizations: ensuring low prices; availability of high-quality certified products; availability of their own social programs; providing discounts and holding promotions; participation in charity events; the presence of projects and programs aimed at helping children (funding children's medical and educational institutions, assistance to children with disabilities, abandoned children, orphans, etc.), programs aimed at helping the elderly, disabled people, veterans; financial assistance to the preservation of the cultural and historical heritage of the country; interaction with universities (conducting free trainings, workshops for students, providing pharmacies as practice bases, etc.).

The analysis provided information on the level of implementation of the CSR concept in pharmacy organizations. It has been established that the information about the CSR is fragmentary, has the character of voluntary initiatives and only external orientation. Content analysis of the websites' information allows us to note that the frequency of use of the main keywords, "corporate social responsibility" is zero.

In order to understand the role of the CSR in the development of companies, all management training programs at the leading US universities and colleges have been studying the CSR concept for many years. Russia is beginning to learn from the experience of

готворительных акциях; наличие проектов и программ, направленных на оказание помощи детям (финансирование детских медицинских и воспитательных учреждений, помощь детям с ограниченными возможностями, детям-отказникам, детям-сиротам и др.), программ, направленных на оказание помощи пожилым людям, инвалидам, ветеранам; финансовое содействие сохранению культурно-исторического наследия страны; взаимодействие с вузами (проведение бесплатных тренингов, семинаров для студентов, предоставление аптек в качестве баз практики и др.).

Проведенный анализ позволил получить информацию об уровне реализации концепции СОБ в аптечных организациях. Установлено, что информация о СОБ фрагментарна, носит характер добровольных инициатив и в основном касается лишь внешней направленности. Контент-анализ информации, представленной на сайтах, позволяет отметить, что частота использования одного из основных ключевых слов — «социальная ответственность бизнеса» — нулевая.

С целью понимания роли СОБ в развитии компаний во все учебные программы по менеджменту ведущих вузов США уже много лет входит изучение концепции СОБ. Россия начинает осваивать опыт других стран в обучении вопросам СОБ, увеличивается количество вузов и бизнес-школ, уделяющих большое внимание этому направлению. В числе лидеров в этом направлении — Московский государственный институт международных отношений (МГИМО), Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), Высшая школа экономики (ВШЭ), Финансовый университет при Правительстве РФ, Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) и др. [23–25].

Растущее внимание к проблемам СОБ, наблюдаемое, прежде всего, со стороны бизнес-образования, связано с формирующимся запросом компаний на исследования в этой области, а также на специалистов, способных разрабатывать и внедрять в практику компаний социальные стратегии и управлять социальной деятельностью.

С 2017 г. в России проводится международный конкурс «Лидеры России», основным критерием для отбора финалистов которого является такая компетентность, как социальная ответственность. В соответствии с вышеизложенным, нам было интересно изучить социально ответственное мышление и отношение студентов, как будущих специалистов по фармации, к социаль-

other countries in teaching of the CSR issues, and the number of universities and business schools that pay great attention to this area is increasing. Among the leaders in this direction are the Moscow State Institute of International Relations, the Lomonosov Moscow State University, Higher School of Economics (HSE) University, the Financial University under the Government of the Russian Federation, the St. Petersburg State University, etc. [23–25].

The growing attention to the problems of the CSR, observed primarily on the part of business education, is associated with the emerging demand of companies for research in this area, as well as for specialists who are able to develop and implement social strategies in the practice of companies and manage social activities.

Since 2017, the Leaders of Russia International Competition has been held in Russia, the main criterion for selecting the finalists of which is such competence as social responsibility. In accordance with the above, we were interested in studying the socially responsible thinking and attitude of students, as future pharmacy specialists, to social values. The pilot study was carried out on the basis of two student groups (50 people, the fifth year) of the pharmaceutical faculty of the St. Petersburg State Chemical Pharmaceutical University. Students were offered a list of values including 24 positions, from which the student had to choose the most important ones for himself. As a result of the answers' analysis, it was found that 32% of students (16 out of 50) preferred such values as "justice"; 28% (14 out of 50) chose "responsibility"; 24% (12 out of 50) chose "material values" and "welfare". It should be noted that no student chose such positions as "order", "self-discipline", "obedience", "teamwork", etc. Studies have shown that only 90% of the respondents are familiar with the CSR concept, and all of them would like to learn more about the subject, which emphasizes the need for graduates of pharmaceutical universities to form socially responsible thinking, the more so since the pharmacia as a sector of the country's economy is one of the most socially significant.

The above prompted us to develop a new practical lesson and lecture on the CSR concept. When developing the practical lesson the method of case study was used, which is widely used in Western European universities as a progressive approach to training related to management and business in general [23]. The lecture and lesson on the CSR concept were introduced into the educational process at the St. Petersburg State Chemical Pharmaceutical University this academic year.

ным ценностям. Пилотное исследование было проведено на базе двух студенческих групп (50 чел.) V курса фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Минздрава России. Студентам был предложен перечень ценностей — 24 позиции, из которых студент должен был выбрать наиболее важные для себя. В результате анализа ответов установлено, что такой ценности, как «справедливость», отдали предпочтение 32 % студентов (16 из 50); «ответственность» выбрали 28 % (14 из 50); «материальные ценности» и «благополучие» — 24 % (12 из 50). Необходимо отметить, что ни один студент не выбрал такие позиции, как «порядок», «самодисциплина», «послушание», «командная работа» и др. Исследования показали, что лишь 90 % опрошенных знакомы с понятием СОБ, и все они хотели бы больше узнать об этой концепции, что подчеркивает необходимость формирования у выпускников фармацевтических вузов, тем более что фармацевтика как сектор экономики страны является одним из социально значимых, социально ответственного мышления.

Вышеизложенное побудило нас к разработке нового практического занятия и лекции по концепции СОБ. При разработке практического занятия использовался метод «кейс-стади», который широко применяется в западно-европейских университетах в качестве прогрессивного подхода к обучению, связанного с менеджментом и бизнесом в целом [23]. Лекция и занятие по концепции СОБ внедрены в учебный процесс в ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Минздрава России в этом учебном году.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение теоретических основ социальной ответственности бизнеса позволило установить,

CONCLUSION

The study of the theoretical foundations of the corporate social responsibility allowed us to establish that a socially responsible company should implement a number of principles in its activities that confirm its position in the field of the CSR.

Monitoring of the official websites of Russian pharmacy chains has shown that the information about the CSR is fragmentary and mainly concerns the external orientation of the CSR. The results of the analysis of pharmacy chains' practical voluntary initiatives related to the CSR concept, show that in the pharmacy system of the country prerequisites have emerged for the formation of the CSR methodology as a new paradigm that will increase the level of implementation of the CSR concept and its use in pharmacy organizations.

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.

что социально ответственная компания должна в своей деятельности реализовывать ряд принципов, подтверждающих ее позицию в области СОБ.

Мониторинг официальных сайтов аптечных сетей России показал, что информация о СОБ носит фрагментарный характер и в основном касается внешней направленности СОБ. Результаты анализа практических добровольных инициатив аптечных сетей, относящихся к концепции СОБ, показывают, что в аптечной системе страны появились предпосылки для формирования методологии СОБ как новой парадигмы, которая позволит повысить уровень реализации концепции СОБ и ее применение в аптечных организациях.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикеева М.В. Социальная ответственность бизнеса: теория, методология, практика. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. С. 27–28, 39–40.
2. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. М.: РГГУ, 2011. С. 16–18, 79–81.
3. Сараханова Н.С., Голубкова Н.А. Формирование и эволюция концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. №. 1–2. С. 393–399.
4. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper, 1953. P. 6.

REFERENCES

1. Bikeeva M.V. (2012). *Corporate Social Responsibility: Theory, Methodology, Practice*. St. Petersburg, 27–28, 39–40. In Russ.
2. Vittenberg E.Ya. (2011). *Corporate Social Responsibility in the Post-Soviet Territory*. Moscow, 16–18, 79–81. In Russ.
3. Sarakhanova N.S., Golubkova N.A. (2017). Formation and evolution of the concept of corporate social responsibility. *Bulletin of Management Faculty of St. Petersburg University of Economics*, 1–2, 393–399.
4. Bowen H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper, 6.

5. Криворотко И.А., Тулякова Н.А. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт развития // Уч. зап. Крымского фед. ун-та им. В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2015. Т. 1 (67), №3. С. 54–62.
6. Carroll A. The Pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34 (4). P. 39–48.
7. Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство. СПб.: Нестор-История, 2011. С. 60–85.
8. Друкер П.Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / пер. с англ. и ред. Б.Л. Глушака. М.: Вильямс, 2007. 336 с.
9. Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 2016. № 6 (1). С. 81–98.
10. Жилина И.Ю. Страновые модели корпоративной социальной ответственности // Экономические и социальные проблемы России. 2016. № 1. С. 32–62.
11. Responsabilité sociale des entreprises — le développement d'un cadre européen. Institut Européen de l'Université de Genève, 2007. P. 47–48. URL: <https://www.unige.ch/gsi/files/4014/0351/6367/RodicRSE.pdf>. Дата обращения: 01.04.2021.
12. Commission of the European Communities. Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. URL: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>. Дата обращения: 01.04.2021.
13. Ключевский В.О. Курс русской истории: собрание сочинений. М., 1987. Т.1. С. 250–254.
14. Карева Н.Н. Перспективные направления развития социальной ответственности аптечного бизнеса // Фармация. 2018. Т. 67, № 5. С. 29–34.
15. Социальная хартия российского бизнеса. Редакция 2007 г. URL: <http://rspp.ru/12/6273.pdf>. Дата обращения: 01.04.2021.
16. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Национальный стандарт РФ. Руководство по социальной ответственности. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200097847>. Дата обращения: 01.04.2021.
17. Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. 2011. Т. 23. С. 4–6.
18. Сорокина Е.А. Тренды корпоративной социальной ответственности бизнеса в России // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2019. № 9 (431). С.182–188.
19. Глобальный договор ООН (Global Compact). URL: <http://www.globalcompact.ru/about/>. Дата обращения: 01.04.2021.
20. Руководящие принципы ОЭСР для многонациональных предприятий. URL: <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/RBC-Matters-Russian.pdf>. Дата обращения: 01.04.2021.
21. Соглашения Международной организации труда (МОТ). URL: <https://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm>. Дата обращения: 01.04.2021.
22. Фармацевтический рынок России. Итоги 2017. М.: AlphaRM, 2018. С. 20–34.
23. Как стать профессионалом в сфере КСО. URL: <https://www.b-soc.ru/pppublikacii/kak-stat-professionalom-v-sfere-kso/>. Дата обращения: 01.04.2021.
5. Krivorotko I.A., Tulyakova N.A. (2015). Corporate social responsibility: global experience of development. *Bulletin of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and Management*, 1 (67), 3, 54–62. In Russ.
5. Carroll A. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39–48.
7. Chubarova T.V. (2011). *Social Responsibility in a Market Economy: Employee, Business, State*. St. Petersburg, 60–85. In Russ.
8. Drucker P.F. (2007). *The Age of Discontinuity: Guidelines to our Changing Society* (Glushak B.L., Transl. and Ed.). Moscow: Williams Publishing, 336 p.
9. Kravtsova E.M., Matveeva V.Yu. (2016). Models of corporate social responsibility in the world economy. *Economics, Entrepreneurship and Law*, 6 (1), 81–98. In Russ.
10. Zhilina I.Yu. (2016). Country models of corporate social responsibility. *Economic and Social Problems of Russia*, 1, 32–62.
11. Corporate social responsibility — the development of a European framework. European Institute of the University of Geneva (2007). Retrieved on April 1, 2021 from <https://www.unige.ch/gsi/files/4014/0351/6367/RodicRSE.pdf>. In French.
12. Commission of the European Communities. Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Retrieved on April 1, 2021 from <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>.
13. Kluchevsky V.O. (1987). *Course of Russian History: Collected Works*. Moscow, 1, 250–254. In Russ.
14. Kareva N.N. (2018). Promising directions in the development of pharmacy business's social responsibility. *Pharmacy*, 67, 5, 29–34.
15. Social Charter of the Russian Business. 2007 Revision. Retrieved on April 1, 2021 from <http://rspp.ru/12/6273.pdf>. In Russ.
16. GOST R ISO 26000-2012. National Standard of the Russian Federation. Guidance on Social Responsibility. Retrieved on April 1, 2021 from <https://docs.cntd.ru/document/1200097847>. In Russ.
17. Kivarina M.V. (2011). Corporate social responsibility. *The Economic Journal*, 23, 4–6. In Russ.
18. Sorokina E.A. (2019). Trends in corporate social responsibility of business in Russia. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 9 (431), 182–188.
19. United Nations Global Compact. Retrieved on April 1, 2021 from <http://www.globalcompact.ru/about/>.
20. OECD Guidelines for multinational enterprises. Retrieved on April 1, 2021 from <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/RBC-Matters-Russian.pdf>.
21. International Labour Organization Conventions. Retrieved on April 1, 2021 from <https://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm>.
22. Pharmaceutical Market of Russia. Results of 2017. (2018). Moscow: AlphaRM, 20–34. In Russ.
23. How to become a professional in CSR. Retrieved on April 1, 2021 from <https://www.b-soc.ru/pppublikacii/kak-stat-professionalom-v-sfere-kso/>.
24. Higher School of Management and Innovation of Lomonosov Moscow State University. Retrieved on

24. Высшая школа управления и инноваций МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: <https://hsmi.msu.ru/curriculums/stp/program/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-sovremennye-podhodystrategii>. Дата обращения: 01.04.2021.
25. Корпоративная социальная ответственность. МГИМО. URL: <https://mgimo.ru/about/structure/faculty/sgp/epgchp/courses/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-mo/>. Дата обращения: 01.04.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Карева Нина Николаевна — д-р фармацевт. наук, профессор кафедры управления и экономики фармации ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Минздрава России.

Швецова Валерия Дмитриевна — аспирант кафедры управления и экономики фармации ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Минздрава России.

Образец цитирования: Карева Н.Н., Швецова В.Д. Аптечный бизнес и его социальная ответственность // Journal of Siberian Medical Sciences. 2021. № 2. С. 136–145.

- April 1, 2021 from <https://hsmi.msu.ru/curriculums/stp/program/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-sovremennye-podhodystrategii>.
25. Corporate Social Responsibility. MGIMO. Retrieved on April 1, 2021 from <https://mgimo.ru/about/structure/faculty/sgp/epgchp/courses/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-mo/>.

ABOUT THE AUTHORS

Kareva Nina Nikolayevna — Dr. Sci. (Pharmaceut.), Professor, Department of Management and Economics of Pharmacy, Saint Petersburg State Chemical Pharmaceutical University.

Shvetsova Valeria Dmitriyevna — Post-graduate Student, Department of Management and Economics of Pharmacy, Saint Petersburg State Chemical Pharmaceutical University.

Citation example: Kareva N.N., Shvetsova V.D. (2021). Pharmacy business and its social responsibility. *Journal of Siberian Medical Sciences*, 2, 136–145.

