

13. Garnik T.P., Tumanov V.A., Pokanevich V.V. et al. Phytotherapy: modern trends for use in medical practice and prospects of further development (review of the literature and the results of their researchers). *Fitoterapia* 2012; 1: 4-11.

14. Shirokova E.N., Eshanu V.S., Ivashkin V.T. Khofitol in the treatment of non-alcoholic steatohepatitis. *Rossiiskiy zhurnal gastroenterologii, gepa-*

tologii, koloproktologii 2004; 14 (2): 74-77.

15. Juzyszyn Z., Czerny B., Pawlik A., Drozdik M. Effect of artichoke extract (*Cynara scolymus* L.) on palmitic-1-14C acid oxidation in rats. *Mol. Nutr. Food Res.* 2008; 52 (5): 589-594.

16. Mehmetcik G., Ozdemirler G., KocakToker N. et al. Effect of pretreatment with artichoke extract on carbon

tetrachlorideinduced liver injury and oxidative stress. *Exp. Toxicol. Pathol.* 2008; 60: 475-480.

17. Tattelman E. Health effects of garlic. *Am. Fam. Physician* 2005; 72: 103-106.

Надійшла 21.05.2015

Рецензент д-р мед. наук,
проф. В. В. Годован

УДК 378.015.31:316.42:615.15

Н. О. Ткаченко

АНАЛІЗ РОЗУМІННЯ МАЙБУТНІМИ СПЕЦІАЛІСТАМИ ФАРМАЦІЇ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

Запорізький державний медичний університет, Запоріжжя, Україна

УДК 378.015.31:316.42:615.15

Н. А. Ткаченко

АНАЛИЗ ПОНИМАНИЯ БУДУЩИМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ ФАРМАЦИИ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Запорожский государственный медицинский университет, Запорожье, Украина

Исследование проводилось с целью выявления полноты и уровня понимания сути определения понятия «социальная ответственность» (СО) будущими специалистами фармации, а также их мнения относительно препятствий для развития СО фармацевтическими организациями в Украине. Методы: контент-анализ, анкетирование. Объекты: студенты фармацевтического факультета ЗГМУ заочной формы обучения.

Студенты выпускных курсов заочной формы обучения не имеют сформированного единого мнения относительно проявления фармацевтической организацией СО. Выявленная разобщенность в исходных дефинициях понятия СО обуславливает разнообразие практик воплощения теоретических основ концепции СО и требует разработки единого подхода в преподавании отдельных тем организационно-управленческих дисциплин.

Ключевые слова: социальная ответственность, фармация, студенты.

UDC 378.015.31:316.42:615.15

N. O. Tkachenko

THE ANALYSIS OF UNDERSTANDING OF "SOCIAL RESPONSIBILITY" BY THE FUTURE SPECIALISTS IN PHARMACY

The Zaporizhzhia State Medical University, Zaporizhzhia, Ukraine

Social responsibility (SR) is a very acute problem for practical pharmacy today. This term is interpreted differently by each of Pharmacy subjects. Ethical issues, personal motives, and other components of formation social responsible behavior by Pharmacy subjects requires a detailed study taking into account educational and educational-qualifying levels in Ukraine.

The **aim** of this work is to identify the level of understanding the essence and completeness of the SR concept by the future specialists of pharmacy and their views on the current obstacles to the SR development by pharmaceutical companies in Ukraine.

The **object** of the study are the students of Pharmaceutical Department of the Zaporizhzhia State Medical University correspondence course. The methods of study were used: content analysis, grouping, comparison, modeling and questioning. We have interviewed 167 fifth- and sixth-year students in specialty "pharmacy".

Undergraduates of the correspondence course don't have the shaped consensus as to the manifestations of SR by the pharmaceutical organization. Distinctions in the original definitions of the term SR were revealed. It demands developing a common approach in teaching of the individual organizational and management disciplines. Students think that the main obstacles in the development of SR are the irresponsible policy of the state, the absence of financial opportunities for social investment and complicated system of taxation and in the absence of an appropriate legislative basis of SR. This indicates a low level of personal SR of undergraduate students and their desire to transfer the responsibility for their actions on the others.

Key words: social responsibility, pharmacy, students.



Актуалізація соціальної відповідальності сьогодні гостро постала перед практичною фармацією [1–5]. Термін «соціальна відповідальність» (СВ) досить багатогранний.

У широкому сенсі 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» [6]. Оскільки СВ підприємництва є добровільним вкладом підприємців у розвиток суспільства, то етичні питання, особисті мотиви й інші складові формування соціально відповідальної поведінки суб'єктів фармації потребують детального вивчення з урахуванням освітніх і освітньо-кваліфікаційних рівнів в Україні.

Виходячи з того, що СВ — це відповідальність перед людьми за дані їм обіцянки та взяті зобов'язання, і при подальшому розгляді будь-які інші види відповідальності є формою СВ. Соціальна відповідальність — те ж саме, що почуття обов'язку. Обов'язок може бути ситуативним або властивим соціальній ролі особистості (організації), її статусу тощо. Тому СВ можна також назвати рольовою відповідальністю.

Психологи у СВ розрізняють цивільну, ділову та інші види відповідальності, включаючи відповідальність перед самим собою. Усередині СВ поглиблено відбувається детальний поділ за напрямками, відповідаючи на питання «За що конкретно відповідальність?», наприклад, відповідальність за власні дії або слова, за справу або завдання, за себе або за інших, за те, що сталося, або за майбутнє [7; 8].

У поведінці соціально відповідальної організації тісно переплітаються модель «відповідальність за» і модель «відповідальність перед». Переважання типу поведінки «відповідальність перед» (дотримання

не визначених законом норм, правил, суспільних очікувань тощо), де задіяна воля особистості, і зумовлює рівень її СВ. Сутність СВ суб'єктами фармації сьогодні трактується по-різному і це є проблемою визначення її як поняття [9].

Мета роботи — виявлення рівня розуміння сутності та повноти визначення поняття СВ майбутніми спеціалістами фармації та їхні думки щодо існуючих перешкод для розвитку СВ фармацевтичних організацій в Україні.

Матеріали та методи дослідження

Об'єктом дослідження були вибрані студенти фармацевтичного факультету Запорізького державного медичного університету заочної форми навчання (термін навчання 4,5 і 5,5 років). Основними критеріями у виборі респондентів стали практичний досвід і віковий показник.

Під час дослідження нами використовувалися такі методи: контент-аналіз, групування, порівняння, моделювання й анкетування.

Респондентам було запропоновано анкету з комбінованими (відкритими та закритими) запитаннями. Проанкетовано 167 студентів 5-го та 6-го курсів за спеціальністю «Фармація». Анкетування здійснювалося протягом січня 2015 р.

Результати дослідження та їх обговорення

Результати анкетування свідчать, що основну частину респондентів становлять особи віком 20–25 років — 71,3 %. Майже 1/5 усіх опитаних — це студенти від 26 до 30 років. Тільки 6 % становили особи віком 31–35 років. Незначну частину (4,8 %) — респонденти понад 35 років. Майже всі опитані — жінки (95,8 %).

Вивчаючи попередній освітній рівень респондентів, з'ясували, що переважна більшість — це студенти, які мають про-

фесійну освіту рівня «молодший спеціаліст» (64,07 %). Тільки повну загальну середню освіту мали 21 %; після медичного училища (коледжу) — 11,4 % студентів. Найменшу частку респондентів становили студенти, які вже мали іншу вищу освіту — 3,6 %. Серед них біологи, філологи, інженери, будівельники.

За результатами анкетування абсолютна більшість студентів (83,8 %) вказали, що термін СВ їм добре знайомий. Мали труднощі при відповіді 10,8 % опитаних, а 5,4 % студентів повідомили, що не знайомі з поняттям СВ.

Для уточнення, що саме студенти вкладають у поняття СВ та повноту його змісту, нами було запропоновано 26 характеристик соціально відповідальної поведінки фармацевтичної організації. Перелік складових СВ поведінки сформовано за допомогою контент-аналізу наукової літератури і згруповано у три блоки: зовнішнього спрямування; внутрішнього спрямування; зовнішнього та внутрішнього спрямування (табл. 1).

Для зручності обробки результатів відповіді респондентів умовно поділили на групи. Група А визначалася показниками обираючими студентами характеристики від 100 до 80 %; група В — від 79 до 60 %; група С — від 59 до 40 %; група D — від 39 до 20 % та група Е — нижче 20 % (рис. 1).

Аналіз відповідей показав, що до групи А та групи В не увійшло жодної зі складових СВ, тобто більшість студентів сьогодні не мають сформованої одностайної думки щодо прояву фармацевтичною організацією СВ.

До групи С увійшло 5 варіантів відповідей, що визначають СВ як виробництво (продаж) якісної продукції або надання якісних послуг; повне виконання вимог чинного законодавства, яке регулює діяльність фармацевтичних ор-



Таблиця 1

Перелік характеристик соціально відповідальної поведінки

Спрямування	Набір характеристик
Зовнішнє	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виробництво (продаж) якісної продукції або надання якісних послуг. 2. Захист навколишнього середовища. 3. Повна сплата податків. 4. Благодійність і спонсорство. 5. Створення нових робочих місць. 6. Виконання в повному обсязі ділових (партнерських) зобов'язань. 7. Розвиток місцевих спільнот, громад; взаємодія з ними. 8. Повне виконання вимог чинного законодавства, яке регулює діяльність фармацевтичних організацій. 9. Участь у загальнодержавних соціальних програмах. 10. Надання додаткових пільг для «соціальних категорій» населення. 11. Взаємодія з місцевою владою
Зовнішнє і внутрішнє	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження інноваційних технологій у виробничий процес. 2. Співпраця з професійними навчальними закладами. 3. Підтримка молодого спеціаліста; бажання співпрацювати з молодими фахівцями. 4. Регулярні соціальні інвестиції
Внутрішнє	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виплата обґрунтованої заробітної плати. 2. Виплата офіційної заробітної плати. 3. Медичне страхування співробітників. 4. Дотримання норм техніки безпеки. 5. Дотримання норм тривалості відпустки. 6. Надання матеріальної та моральної допомоги співробітникам. 7. Виплата лікарняного та витрат на відрядження. 8. Дотримання норм робочого часу та відсутність понаднормової праці. 9. Розвиток людських ресурсів через навчання та підвищення кваліфікації. 10. Підвищення умов кар'єрного зростання і самореалізації співробітників. 11. Залучення співробітників до управління фармацевтичною організацією (стимулювання ініціативності співробітників)

ганізацій; надання додаткових пільг для «соціальних категорій» населення; підтримка молодого спеціаліста; бажання співпрацювати з молодими фахівцями та медичне страхування співробітників. Студентами обрано характеристики усіх векторів спрямування СВ, але з переважанням зовнішньої орієнтації (3 складові зовнішнього спрямування).

Група D визначилася варіантами відповідей студентів, які розуміють СВ більш повно. До цієї групи зараховано 19 характеристик як зовнішнього, так і внутрішнього спрямування.

До *групи E* увійшли варіанти відповідей з показником нижче 20 %. Такі складові, як взаємодія з місцевою владою та впровадження інноваційних технологій у виробничий про-

цес, включили у поняття СВ поведінки тільки 26 і 31 студент відповідно.

При визначенні повноти змісту поняття СВ враховували кількість обраних студентом складових при відповіді з 26 запропонованих варіантів у анкеті.

Установлено, що тільки 2 (1,2 %) опитаних обрали усі 26 характеристик СВ (рис. 2). Найчастіше — 17 (10,2 %) — студенти обирали по 4 характеристики переліку; 13 (7,8 %) — по 5 характеристик; 12 (7,2 %) — по 13 характеристик СВ.

Необхідно відмітити, що 6,6 % опитаних вибрали лише одну характеристику із 26 запропонованих: «виробництво (продаж) якісної продукції і надання якісних послуг» або «повне виконання вимог чинного законодавства, яке регулює діяльність фармацевтичних організацій». Обидві відповіді є складовими характеристиками «базового» рівня прояву СВ фармацевтичною організацією та належать до зовнішнього вектора СВ — відповідальність перед споживачами і державою.

Аналіз відповідей на питання «У чому Ви бачите основні перешкоди для розвитку соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу?» показав: 60 % студентів вбачають основну причину у політиці держави. Майже 50 % респондентів указали як причину «відсутність фінансової можливості для соціальних вкладень», що пояснюється сучасним економічним спадом у країні. Причини «складна система оподаткування» і «відсутня/нерозвинена законодавча база з питань СВ» побачили 32,9 і 31,7 % майбутніх спеціалістів відповідно. «Менталітет» наших співгромадян відмітили 30,5 % студентів. Такі причини управлінського рівня, як «небажання керівництва брати участь у програмах СВ» і «неусвідомлення компанією переваг ефективною соціальною політикою», відповідно 26,3 і 13,2 % респондентів; 25,7 % студентів бачать



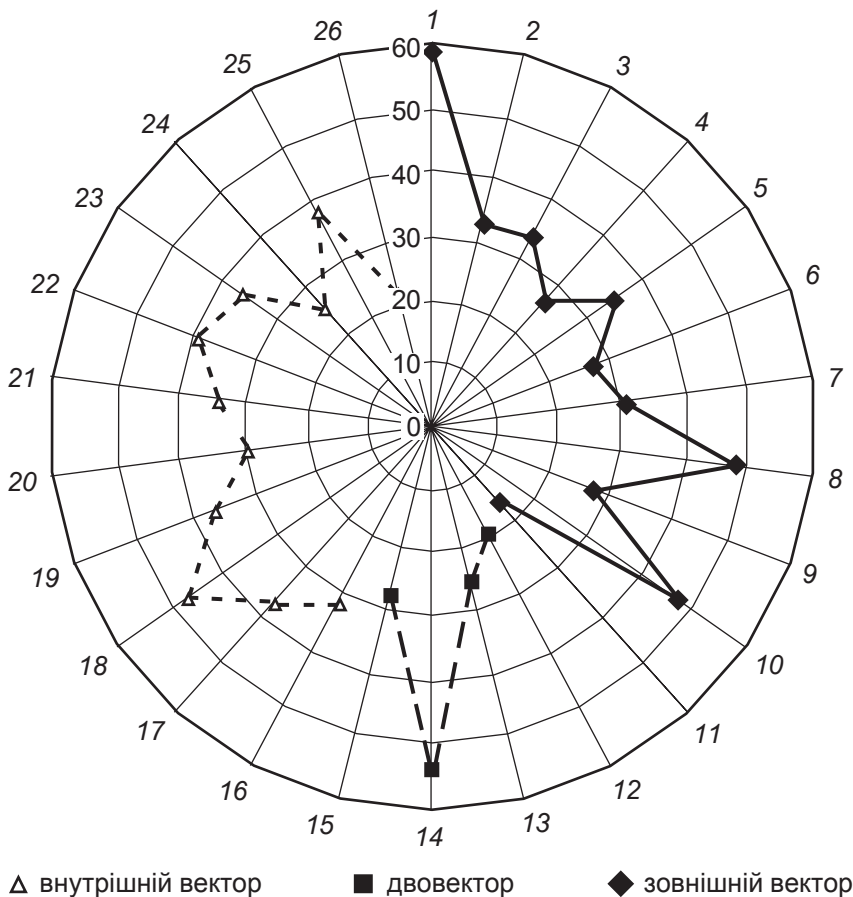


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів щодо характеристики соціальної відповідальності: 1 — виробництво (продаж) якісної продукції або надання якісних послуг; 2 — захист навколишнього середовища; 3 — повна сплата податків; 4 — благодійність і спонсорство; 5 — створення нових робочих місць; 6 — виконання в повному обсязі ділових (партнерських) зобов'язань; 7 — розвиток місцевих спільнот, громад, взаємодія з ними; 8 — повне виконання вимог чинного законодавства, яке регулює діяльність фармацевтичних організацій; 9 — участь у загальнодержавних соціальних програмах; 10 — надання додаткових пільг для «соціальних категорій» населення; 11 — взаємодія з місцевою владою; 12 — впровадження інноваційних технологій у виробничий процес; 13 — співпраця з професійними навчальними закладами; 14 — підтримка молодого спеціаліста, бажання співпрацювати з молодими фахівцями; 15 — регулярні соціальні інвестиції; 16 — виплата обґрунтованої заробітної плати; 17 — виплата офіційної заробітної плати; 18 — медичне страхування співробітників; 19 — дотримання норм техніки безпеки; 20 — дотримання норм тривалості відпустки; 21 — надання матеріальної та моральної допомоги співробітникам; 22 — виплата лікарняного та витрат на відрядження; 23 — дотримання норм робочого часу та відсутність понаднормової праці; 24 — розвиток людських ресурсів через навчання та підвищення кваліфікації; 25 — підвищення умов кар'єрного зростання і самореалізації співробітників; 26 — залучення співробітників до управління фармацевтичною організацією (стимулювання ініціативності співробітників)

одну з перешкод у «неготовності суспільства до соціально-го партнерства».

Висновки

1. Згідно з результатами проведених досліджень, основ-

на більшість майбутніх спеціалістів знайома з поняттям СВ, проте повнота його визначення досить різниться. Студенти випускних курсів заочної форми навчання не мають сформованої одностайної думки

щодо прояву фармацевтичною організацією СВ.

2. Виявлена істотна роз'єднаність у вихідних дефініціях поняття СВ зумовлює різноманітність практик втілення цього поняття і потребує розробки єдиного підходу у викладанні окремих тем організаційно-управлінських дисциплін.

3. У ході досліджень виявлено недостатньо повну сформованість управлінської компетенції у майбутніх спеціалістів фармації — слабкі навички аналізу необхідної інформації з тієї чи іншої проблеми, здатності розв'язувати певні проблеми і завдання соціальної діяльності та приймати раціональні управлінські рішення. Основними перешкодами у розвитку СВ ця група студентів вважає безвідповідальну політику держави, відсутність фінансової можливості для соціальних вкладень, складну систему оподаткування та відсутність відповідної законодавчої бази з питань СВ. Це свідчить про низький рівень особистої СВ студентів-випускників 5-го та 6-го курсів заочної форми і бажання перекласти відповідальність за свої дії на інших.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Концепції розвитку фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я України на 2011–2020 роки [Електронний ресурс] : Наказ МОЗ України від 13.09.2010 р. № 769. – Режим доступу : http://moz.gov.ua/ua/portal/dn_20100913_769.html.

2. Посилкіна О. В. Шляхи формування конкурентних переваг вітчизняних фармацевтичних компаній на основі соціальної відповідальності / О. В. Посилкіна, В. Г. Котлярова // Соціальна фармація в Україні: стан, проблеми та перспективи : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конфер. за участі міжнародних спеціалістів. – Харків : Вид-во НфаУ, 2013. – С. 278–280.

3. Ткаченко Н. О. Сучасний стан та характеристика соціальної відповідальності підприємницької діяльності / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червошенко, Є. Г. Книш // Запорозький медичний журнал. – 2013. – № 2. – С. 76–82.



Кількість студентів

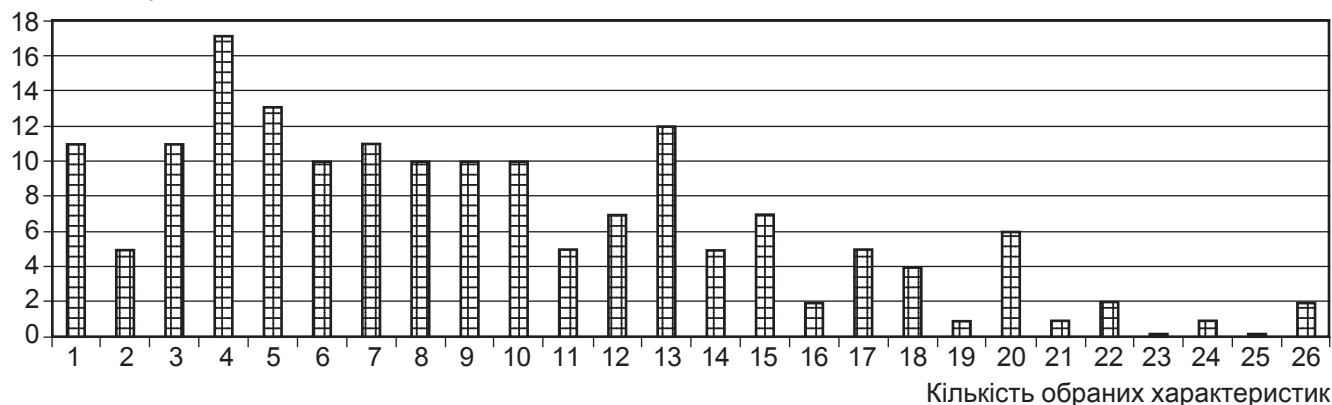


Рис. 2. Кількість обраних із переліку характеристик соціальної відповідальності

4. Братішко Ю. С. Дослідження сутності та рівнів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу / Ю. С. Братішко // *Young Scientist*. – 2014. – № 1 (04). – С. 147–150.

5. Черкашина А. В. Дослідження сучасного стану соціальної відповідальності найбільших аптечних мереж міста Харкова / А. В. Черкашина, А. А. Котвіцька // *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. – 2014. – № 2 (34). – С. 36–41.

6. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uspp.org.ua/media/%20KCB+_1.doc.

7. Панарин И. А. Психология социальной ответственности : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / И. А. Панарин ; Государственный университет управления. – М., 2010. – 45 с.

8. Логвинов И. Н. Основные тенденции в изучении феномена лидерства в современной отечественной психологии [Электронный ресурс] / И. Н. Логвинов // *Научный журнал КубГАУ*. – 2014. – № 97 (03). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-v-izuchenii-fenomena-liderstva-v-sovremennoy-otchestvennoy-psihologii>.

9. Ткаченко Н. О. Анализ определения понятия «социальная ответственность» та його інтегроване розуміння у фармації / Н. О. Ткаченко // *Запорожский медицинский журнал*. – 2013. – № 3. – С. 125–128.

REFERENCES

1. Order of the Ministry of Health of 13.09.2010 N 769 “Approval of the Concept of Pharmaceutical Sector of Health of Ukraine for 2011–2020” [Electronic resource]. Access mode: http://moz.gov.ua/ua/portal/dn_20100913_769.html.

2. Posylkina O.V., Kotliarova V.G. Ways of creating competitive advantages of domestic pharmaceutical companies on social responsibility *Sotsialna farmatsiia v Ukraini : stan, problemy ta perspektivy: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii za uchastiu mizhnarodnykh spetsialistiv* [Social pharmacy in Ukraine: state, problems and prospects], Kharkiv: NUPh, 2013, p. 278-280.

3. Tkachenko N.O., Chervonenko N.M., Knysh Ye.H. Current status and characteristics of social responsibility business. *Zaporizkyi medychnyi zhurnal* 2013; 2: 76-82.

4. Bratishko Yu.S. The study of the nature and level of social responsibility of the pharmaceutical business. *Young Scientist* 2014; 1 (04): 147-150.

5. Cherkashyna A.V., Kotvitska A.A. Research the current state of social responsibility of largest pharmacy networks of the city of Kharkiv. *Upravlinnya, ekonomika ta zabezpechennya yakosti v farmatsii* 2014; 2 (34): 36-41.

6. The concept of the National Strategy for CSR in Ukraine (project) [Electronic resource]: Access mode: http://www.uspp.org.ua/media/%20KCB+_1.doc.

7. Panarin I.A. *Psikhologiya socialnoy otvetstvennosti* [Psychology of Social Responsibility]. Extended abstract of Doctor's thesis 2010. Moscow, State University of Management, 45 p.

8. Logvinov I.N. Major trends in the study of leadership phenomenon in the modern domestic psychology [Electronic resource]. *Scientific Journal of KubSAU* 2014; 97 (03): Access mode: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-v-izuchenii-fenomena-liderstva-v-sovremennoy-otchestvennoy-psihologii>.

9. Tkachenko N.O. Analysis of definitions of “social responsibility” and integrated interpretation in pharmacy. *Zaporizkyi medychnyi zhurnal* 2013; 3: 125-128.

Надійшла 22.06.2015

Рецензент д-р мед. наук,
проф. Я. В. Рожковський

