



**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„Проф. д-р Параскев Стоянов“ – Варна
Факултет по обществено здравеопазване**

Юлиян Веселинов Костадинов

**КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БИЗНЕС
СТРАТЕГИИТЕ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИТЕ КОМПАНИИ В
БЪЛГАРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен
„Доктор“

Професионално направление 3.7. Администрация и управление
Докторска програма Организация и управление извън сферата на
материалното производство (в здравеопазването)

Научен ръководител: Доц. Емануела Райчева - Мутафова, д.и.

Варна, 2022

**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„Проф. д-р Параскев Стоянов“ – Варна
Факултет по обществено здравеопазване**

Юлиян Веселинов Костадинов

**КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БИЗНЕС
СТРАТЕГИИТЕ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИТЕ КОМПАНИИ В
БЪЛГАРИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „Доктор“
Професионално направление 3.7. Администрация и управление
Докторска програма Организация и управление извън сферата на материалното
производство (в здравеопазването)

Научен ръководител:
Доц. Емануела Райчева-Мутафова, д.и.

Рецензенти:
Проф. Павел Павлов, д.и.
Проф. Антоанета Цветкова, д.и.

Варна, 2022

Дисертационният труд е с общ обем от 135 страници и е структуриран във: въведение, основен текст в три глави, изводи и препоръки, заключение, списък на използваната литература и приложения.

Основният текст съдържа 3 таблици и 36 фигури. Цитирани са 207 източници, от които 57 на кирилица, 124 на латиница и 26 източника от интернет.

Дисертационният труд е обсъден на заседание на катедрен съвет на Катедрата по икономика и управление на здравеопазването при Медицински университет „Проф. д-р Параскев Стоянов“ - Варна, проведено на 01.06.2022 г.

НАУЧНО ЖУРИ:

1. Проф. Снежанка Костадинова Овчарова - Крачунова, д.у.
2. Проф. Павел Георгиев Павлов, д.и.
3. Проф. д-р Атанас Димитров Щерев, д.м.
4. Доц. Емануела Иванова Райчева-Мутафова, д.и.
5. Проф. Антоанета Здравкова Цветкова, д.и.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 1.08.2022 г. от 14.00 часа в на Медицински университет - Варна на открито заседание на Научно жури.

Материалите по защитата се намират на разположение в Докторантско училище към МУ-Варна и са публикувани на интернет страницата на МУ-Варна.

СЪДЪРЖАНИЕ:

I. УВОД

II. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ:

1. Цел;
2. Задачи;

III. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ:

1. Обект, предмет и ограничения на изследването;
2. Ограничения на изследването;
3. Времеви обхват на изследването;
4. Обем на проучването;
5. Методология.

IV. РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ:

1. Анализ на резултатите дълбочинно интервю сред мениджъри на водещи фармацевтични компании в България
2. Анализ на резултатите относно заинтересованите страни и създаване на модел на заинтересованите страни
3. Анализ на данните от анкетно проучване сред медицински представители
4. Изграждане на интегриран модел за успешно въвеждане и развитие на стратегия за КСО във фармацевтичните компании и алгоритъм за приложение
5. Изводи и препоръки

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

VI. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

VII. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ

I. УВОД

Социалната отговорност е елемент на корпоративната култура, която включва изпълнение на доброволно поетите от компаниите ангажменти, при което личната полза и частно-корпоративните интереси отстъпват на втори план и се утвърждава нова концепция за корпоративни ценности.

Същността на корпоративната социална отговорност (КСО) е в това компаниите да работят доброволно, без принуда от закона, за постигане на социални, икономически и екологични цели по време на техните ежедневни бизнес дейности.

През 21-ви век обществеността изисква бизнесът да направи социалните аспекти приоритетна част от своите корпоративни стратегии. В условията на динамични промени в макросредата и нарастваща конкуренция, ръководствата на фирмите непрекъснато отговарят на изискванията на различни групи заинтересовани страни да отделят ресурси за корпоративна социална отговорност. Европейската комисия също подкрепя качествените практики, свързани със заетостта в различните видове компании. Това касае международните вериги на доставки (включително на лекарствени продукти и медицински изделия), и свързаното с тях зачитане на човешките права.

В стратегията на Европейския съюз КСО се дефинира като израз на разбирането, че всяка организация е необходимо да поема отговорност за влиянието ѝ върху обществените групи, с които има взаимодействие. Чрез различни инициативи насочени към обществото, компаниите започват да влияят по положителен начин върху живота на отделния човек. С бавни стъпки и независимо от различните си форми и проявления, корпоративната социална отговорност постепенно става неразделна част от корпоративните стратегии в глобален мащаб. Иновациите в направлението на грижата за здравето на служителите, бизнес обучението и ученето през целия живот, както и екологичните въпроси са част от програмата на „корпоративната социална отговорност“, за която се провеждат разговори с участието на различни заинтересовани страни.

Едновременно с тези процеси сигурността и гъвкавостта на пазара на труда стават все по-актуални с настъпването на Covid пандемията през 2020 година. Това наложи промяна и адаптиране на политиката за КСО в областта на здравеопазването

и в частност – във фармацевтичния сектор. В тази връзка е важно да се направи ясно разграничение между корпоративната социална отговорност, която е стратегически и системен управленски модел и благотворителността, спонсорството и филантропията. Корпоративната социална отговорност е много повече от даряване на пари и други средства за различни каузи. Тя е приносът на всяка компания за социално-икономическа и екологична устойчивост в локален, регионален и глобален план. Тя е част от всеобхватен управленски подход, който цели създаване на добавена стойност както за компанията, така и за всички заинтересовани страни – вътре и извън компанията.

Този процес е ясно изразен във фармацевтичния сектор и функционирането на съвременните фармацевтични компании. В него прилагането на корпоративната социална отговорност отдавна не е просто модерна тема или изключение. Тя се е превърнала в ключова концепция, както и в предпоставка за постигане на дългосрочен икономически успех. В допълнение към това - успешното функциониране на здравната система зависи от възприетата от различните държави, включително в България, лекарствена политика. Тя определя стратегическата роля на фармацевтичния сектор и неговото ефективно управление на база на добри управленски практики. От своя страна фармацевтичният сектор, като една от основните световни области за иновации, гарантиращи ефективността на здравните системи, все повече провокира изследователския интерес на много екипи и стремеж към рационализиране на управленските решения в съответствие с бързите промени на факторите на външната среда.

Светът след 2020 година е различен - глобалните пазари, демографските въпроси, дефицитът на природни ресурси, напредъкът на технологиите, внедряване на изкуствен интелект в работата, всичко това поставя пред компаниите предизвикателства да създават нови решения за социалното и икономическо развитие. Тази нова възможност за постигане на по-устойчиво развитие на света, на България и в частност на корпоративната социална отговорност във фармацевтичния бизнес е основната мотивация за избора ми на тема на настоящата дисертация.

II. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ

1. Цел:

Целта на настоящия дисертационен труд е на базата на конкретизиране на теоретико-методологическите основи на корпоративната социална отговорност и на анализ на добри практики на КСО, да се представи интегриран модел на въвеждане и развитие на КСО като елемент на бизнес стратегиите на фармацевтични компании, опериращи на българския пазар.

2. Задачи:

За постигане на основната цел са формулирани и изпълнени следните задачи:

1. Да се представи аналитичен преглед на същностните характеристики на корпоративната социална отговорност и спецификите във фармацевтичния сектор.
2. Да се проучат и анализират международни добри практики за прилагане на корпоративната социална отговорност във фармацевтичния сектор и извън него.
3. Да се анализират възможностите и бариерите за прилагане на социална отговорност в корпоративните бизнес стратегии на фармацевтичните компании в България.
4. Да се извърши проучване за областите на приложение на корпоративната социална отговорност във водещи фармацевтични компании в България.
5. Да се разработи интегриран модел за въвеждане и развитие на корпоративната социална отговорност и алгоритъм за неговото приложение в бизнес стратегиите на фармацевтични компании в България.
6. Да се формулират и представят препоръки за приложение на корпоративната социална отговорност в условията на динамични промени във фармацевтичния сектор в България.

Основната изследователска теза е, че включването на корпоративната социална отговорност в бизнес стратегията на съвременните фармацевтични

компания създава условия за изграждане на положителен имидж, доверие сред заинтересованите страни и ефективно придвижване към желаното бъдеще.

Доказването на основната теза е подкрепено чрез проверка на валидността на няколко свързани тези, а именно:

Теза 1. Проучванията и иновациите във фармацевтичните компании допринасят за подобряване на бизнес средата в България и я приближават към характеристиките на добре развитите икономики с благоприятни възможности за развитие на корпоративната социална отговорност.

Теза 2. Прилагането на корпоративната социална отговорност води до подобряване на имиджа на компанията във външната среда и до по-голяма мотивация на екипите във вътрешната среда на организацията.

Теза 3. Бизнес стратегиите на фармацевтичните компании в съвременните български условия изискват приспособяване на по-голямата част от използваните в развитите пазарни условия подходи, методи и процедури за корпоративна социална отговорност. Това приспособяване изисква създаване на модели и извеждане на алгоритми, адекватни на спецификата на фармацевтичния сектор.

III. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

1. Обект, предмет и ограничения на изследването:

- **Обект на изследването** са фармацевтични компании, развиващи бизнес на територията на България.
- **Предмет на настоящото изследване** е корпоративната социална отговорност, прилагана в бизнес стратегиите на фармацевтични компании, опериращи на българския фармацевтичен пазар.
- **Източници на информация:** В разработването на дисертацията е използвана информация от Европейската комисия, документи на ООН за устойчиво развитие, Министерство на здравеопазването, закони, нормативни актове, документация на фармацевтични компании, опериращи на българския пазар, и авторско проучване чрез пряка анонимна анкета и дълбочинно интервю.

2. Ограничения на изследването: Разработката не покрива всички аспекти на изследвания проблем и е фокусирана главно върху възможностите за изпълнение на социалната корпоративна отговорност.

Тя е подчинена на следните ограничения:

- Изследването е проведено само сред медицински представители и мениджъри на фармацевтични компании. Не са включени представители на държавни институции, финансиращи органи, политици, пациентски организации и други заинтересовани групи.
- Представен е анализ на възможностите за развитие и по-широко приложение на КСО на фармацевтичните компании и не са извършени маркетингови, икономически или финансови анализи.
- Изследвани са само двадесет водещи фармацевтични компании (според обществено достъпни данни на IQVIA), които развиват дейност на територията на България.

3. Времеви обхват на проучването: За постигане на научно-изследователската цел е проведено дълбочинно интервю с представители на мениджърските екипи на фармацевтичните компании за прилагането на КСО във водещи фармацевтични компании и анкета сред медицински представители, работещи във фармацевтичните компании в периода месец февруари 2021 г. – ноември 2021 година.

Териториален обхват: Участниците в проучването (национален мениджър, продуктов мениджър, регионален мениджър и медицински представители) са служители във фармацевтични компании, опериращи на българския фармацевтичен пазар и регистрирани в България.

4. Обем на проучването: В проучването са обхванати 190 респондента,

I група: 22 мениджъри от водещи фармацевтични компании, участващи чрез дълбочинно интервю. Избрани са от 20 фармацевтични компании, с доказани високи корпоративни резултати (според обществено достъпни данни на IQVIA),

функциониращи на българския пазар, които развиват корпоративна социална отговорност.

II група: 168 медицински представители, участващи в анкетното проучване, работещи във водещи фармацевтични компании в България.

5. Методология:

Методологията на настоящото проучване е смесен подход от качествени и количествени методи: използвани са контент анализ, социологически методи - чрез проведена анонимна анкета сред 168 медицински представители и дълбочинно интервю с 22 мениджъри от 20 водещи фармацевтични компании, които развиват бизнес в България, и статистически методи за систематизиране и обобщаване на резултатите:

- Дескриптивен анализ - за изследване на първичната изява на появилите се закономерности;
- Вариационен анализ – за изследване на вариациите на променливите;
- Сравнителен анализ – параметрични и непараметрични за сравнение на две зависимости или независими извадки.

Резултатите от анкертираните участници в изследването са кодирани, въведени в Microsoft Excel, за обобщаването на данните е използван статистическия анализ чрез софтуерен продукт SPSS for Windows, версия 21. Данните са онагледени в графичен и табличен вид. Статистически значимата разлика на показателите се оценява при критично ниво на значимост $p < 0,05$, т.е. гаранционна вероятност 95%.

Разработката се основава на анализа на чужда българска и чужда литература, в т.ч. книги, статии, публикации, посветени на въпросите за социалната корпоративна отговорност, международни анализи и регламенти по темата за устойчиво развитие на света, анализ, систематизиране и обобщение на достъпната научна литература за същността и различните гледни точки за КСО, както и за подходите и инструментите за нейното приложение във фармацевтичния сектор. Използвани са български и чуждестранни литературни източници, търсени основно чрез базите данни с научна информация Scopus, Web of Science и PubMed, ResearchGate и Google Scholar.

- **Източници на данни:**

В дисертационния труд е използвана информация относно социалната корпоративна отговорност от следните институции:

- Министерство на здравеопазването на Р България;
- Министерство на икономиката на Р България;
- Европейския съюз;
- Европейския икономически и социален комитет;
- Европейска комисия;
- Организация на обединените нации;
- IQVIA, София, България;
- Данните от авторското анкетно проучване и дълбочинните интервюта.

IV. РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ:

Корпоративната социална отговорност във фармацевтичната индустрия е възприета като концепция, в съответствие с която фармацевтичните компании се ангажират сами с отговорности за влиянието на дейността им върху обществената сфера. Тези отговорности излизат извън рамките на установените със закони задължения и предполагат, че компанията доброволно предприемат мерки за повишение на качеството на живота на своите служители, на техните семейства и на обществото и пациентите като цяло.

1. Анализ на резултатите от дълбочинно интервю сред мениджъри на водещи фармацевтични компании в България

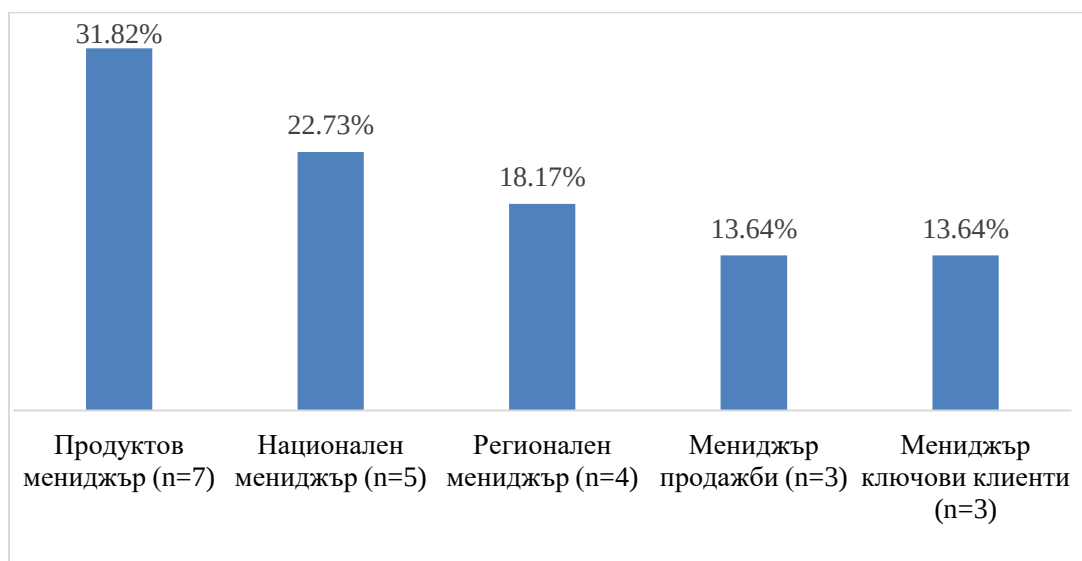
Проучването за възможностите за прилагане на КСО при изпълнение на бизнес стратегиите на фармацевтични компании е проведено с две групи респонденти - медицински представители и мениджъри от водещи фармацевтични компании.

- **Обща характеристика на мениджърите, участници в дълбочинното интервю.**

В първата група респонденти взеха участие 22 мениджъри от 20 компании с представителства във фармацевтичния сектор в България и с утвърдени лидерски

позиции на фармацевтичния пазар. Тези компании са с висок принос в развитието на иновативни фармацевтични продукти и прилагане на корпоративна социална отговорност.

Колкото и различни да са длъжностите на различните мениджърски позиции в една фармацевтична компания, всеки от тях е свързан с управлението и обучението на персонала. Всички действия са важни за успеха на компанията и изискват много време и средства. В поучването ни разпределението на респондентите по заемана позиция е следното: 31,82% ($n=7$) са продуктовете мениджъри, следвани от националните мениджъри (22,73%, $n=5$). Регионалните мениджъри представляват 18,17% ($n=4$), а с равни дялове са мениджър продажби (13,64%, $n=3$) и мениджър ключови клиенти (13,64%, $n=3$) (Фиг.1).

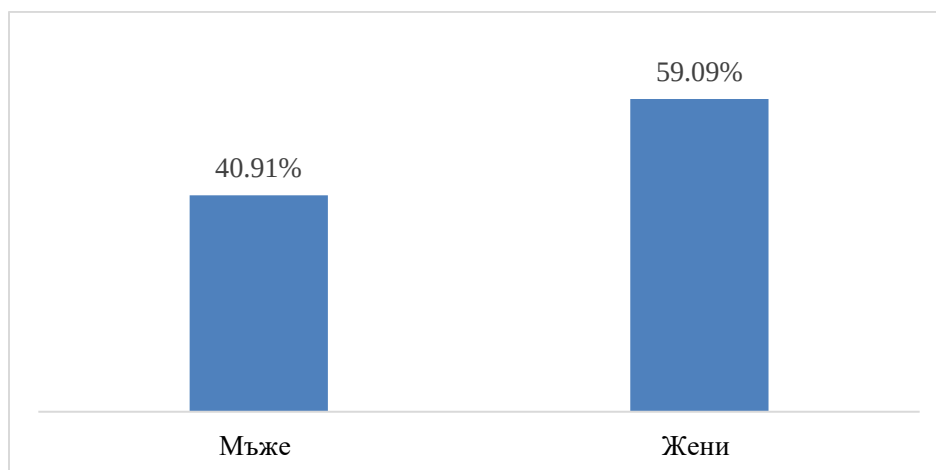


Фигура 1. Относителни дялове на мениджърите по заемана позиция в компаниите

Не се установи статистически значима разлика в относителните дялове на мениджърите в зависимост от заеманата от тях позиция ($p>0.05$).

През последните години КСО се превърна в основна бизнес практика и получи много внимание от ръководствата на големи фармацевтични компании. Мениджърите споделиха, че все по-ясно осъзнават, че една силна програма за КСО е основен елемент за постигането на добри бизнес практики и ефективно лидерство.

Относителният дял на интервюираните лица от женски пол (59,09%, $n=13$) е по-висок от относителния дял на респондентите от мъжки пол (40,91%, $n=9$). Тези данни могат да се обяснят с това, че позиции на средно и високо мениджърско ниво във фармацевтичния сектор в България са по-предпочитани и заемани от жени (Фиг. 2).

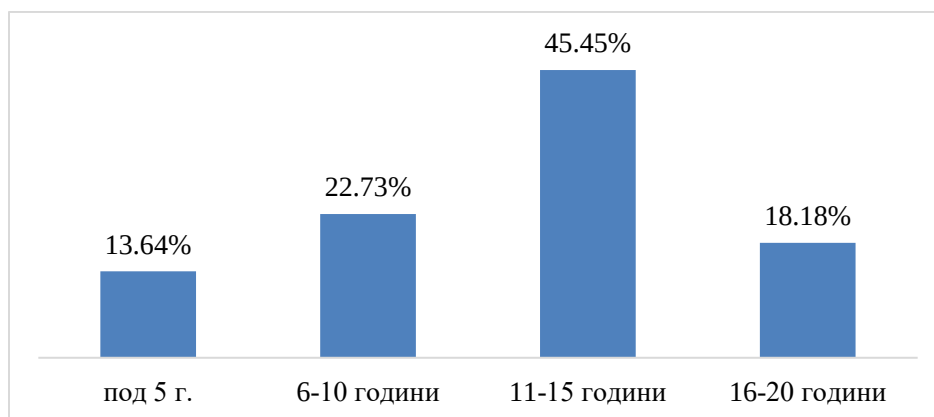


Фигура 2. Относителен дял на интервюираните мениджъри по пол

С цел да се провери хипотезата, че честотното разпределение на мъжете и жените е статистически незначимо е проведен Хи-квадрат тест, което показва че разликата в относителните дялове в разпределението по пол на участниците в дълбочинното интервю е статистически незначима ($p>0,05$).

Разпределението на интервюираните мениджъри по продължителност на трудовия стаж във фармацевтичния сектор показва, че над $\frac{1}{2}$ от тях (63,63%) са с продължителност на стажа над 10 години, като близо половината от експертите са трудов стаж от 11 до 15 г. (45,45%, $n=10$), а тези с трудов стаж от 6 до 10 г. представляват малко над $\frac{1}{5}$ (22,73%, $n=5$) от интервюираните лица. Респондентите с най-дълга продължителност на стажа (от 16 до 20 г.) представляват 18,18% ($n=4$) от интервюираните лица, а с най-малък опит - под 5 години са 13,64% ($n=3$) от интервюираната извадка. (Фиг. 3).

Данните за продължителността на трудовия стаж ни дават основание да направим извод, че мениджърите са придобили професионална и устойчива експертиза, което дава висока степен на достоверност на изразните от тях мнения при провеждане на дълбочинното интервю.



Фигура 3. Разпределение на на интервюираните мениджъри по продължителност на трудовия стаж

Всички интервюирани мениджъри (100%, $n=22$) изразяват мнение, че бизнесът на тяхната компания би *благоприятствал опазването на околната среда*. След изброените начини за това са *прилагане на зелени политики*, в това число ограничаване използването на хартия, въвеждането на дигитални технологии с цел ограничаването на транспорт за осъществяване на визити при заинтересовани страни и др.

Първостепенно в дълбочинното интервю бе проучено мнението на мениджърите от фармацевтичните компании по отношение прилагането на социалната корпоративна отговорност, насочени към служителите, заинтересованите страни, околната среда, както и за повишаване положителната репутация на компаниите в бизнес средите и обществото.

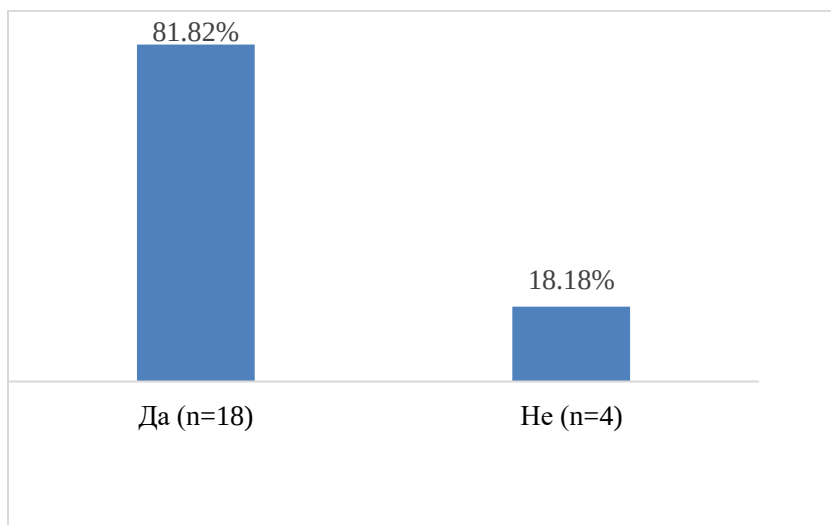
Средната възраст на интервюираните мениджъри е 40,4 г. ($SD \pm 6,27$) с минимална възраст 30 години и максимална възраст 51 години. Средна възраст на респондентите от женски пол е 38,4 г. ($SD \pm 9,01$), а на мъжете - 44,7 г. ($SD \pm 6,14$) (Таб.1).

Таблица №1. Средна възраст на интервюираните мениджъри

Пол	N	Възраст		p-value
		Mean	St.Dev	
Мъже	9	44,7	$\pm 6,14$	$p > 0.05$
Жени	13	38,4	$\pm 9,01$	

С цел да се провери хипотезата, че средноаритметичните стойности на възрастта за двете групи респонденти: мъже и жени е равна, е проведен Т-тест за независии извадки, който установи, че няма статистически значимо различие ($p>0.05$) за средноаритметичните стойности на възрастта за мъжете ($Mean=44,7$; $SD\pm6,14$) и жените ($Mean=38,4$; $SD\pm9,01$).

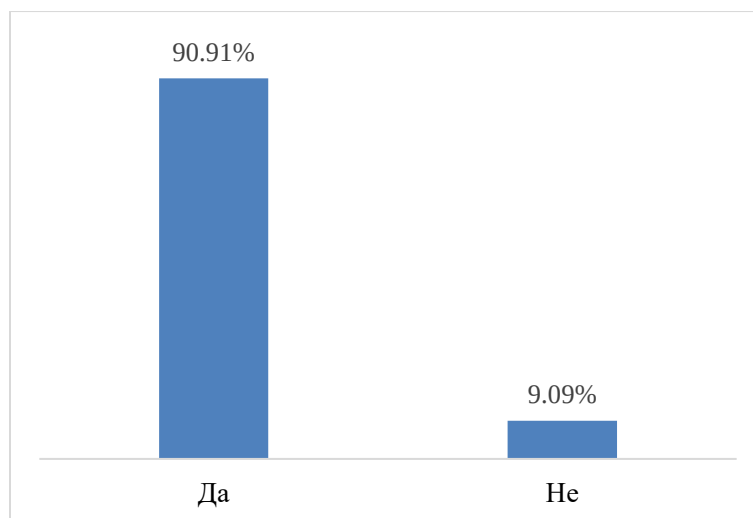
Почти всички (81,82%, $n=18$) от интервюираните мениджъри смятат, че фармацевтичните компании в България прилагат КСО, а тези които са на противоположното мнение са 18,18% ($n=4$) (Фиг. 4). В групата на респондентите дали утвърдителен отговор относно КСО и приложението ѝ от страна на фармацевтичните компани в България, се откроява мнението, че социалната роля и отговорности на фармацевтичните компании се превръщат във все по-важен фактор на въздействие и че самите компании се стремят корпоративната социална отговорност да бъде интегрирана във всички процеси и организационни аспекти от тяхната дейност.



Фигура 4. Прилагане на КСО във фармацевтичните компании в България според интервюираните мениджъри

Установи се статистически значима разлика ($p<0.05$) в относителните дялове на мениджърите дали положителен и отрицателен отговор, което показва тенденция към прилагане на КСО.

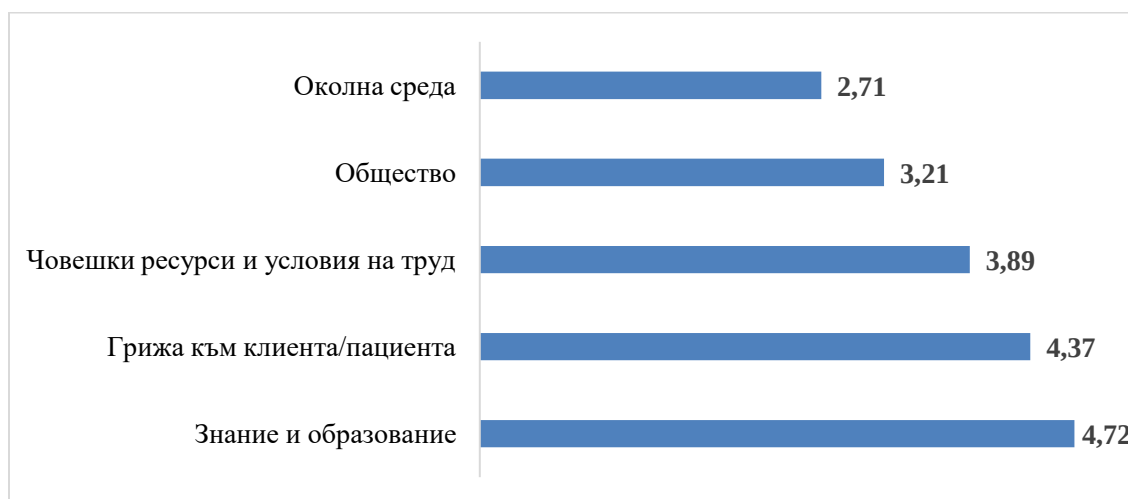
Висок относителен дял от интервюваните мениджъри (90,91%, $n=20$), споделят че във фармацевтичните компании, за които работят се прилага корпоративната социална отговорност, което може да се свърже с това, че те работят прозрачно и отчетите за дейността им са достъпни чрез различни канали за комуникация. Малкият относителен дял (9,09%, $n=2$) на респондентите, които смятат, че в тяхната компания КСО не се прилага показва, че все още съществуват компании, в които този модел не се прилага или е в начален стадий на въвеждане (Фиг. 5). Разпределението на отговорите на респондентите показва необходимостта от повече информация и въвеждане на регулярни обучителни семинари и модели за въвеждане на КСО.



Фигура 5. Разпределение на мениджърите във фармацевтични компании, в зависимост от приложението на КСО

Анализът на информацията от проведените дълбочинни интервюта показва, че според фармацевтичните мениджъри с най-висока степен на ангажираност в тяхните компании се прилагат стратегии на КСО насочени в област **„Знание и обазование“** ($mean=4,72$). В тази област се включват *стипендии за подпомагане на лица в неравностойно положение, предоставяне на инструменти, материали за часовете по практика в училища и университети, осигуряване на платени стажове, практики и специализации, насърчаване на младите интелигентни хора и др.* С по-ниска степен на приложение ($mean=4.37$) са стратегиите на КСО, насочени към

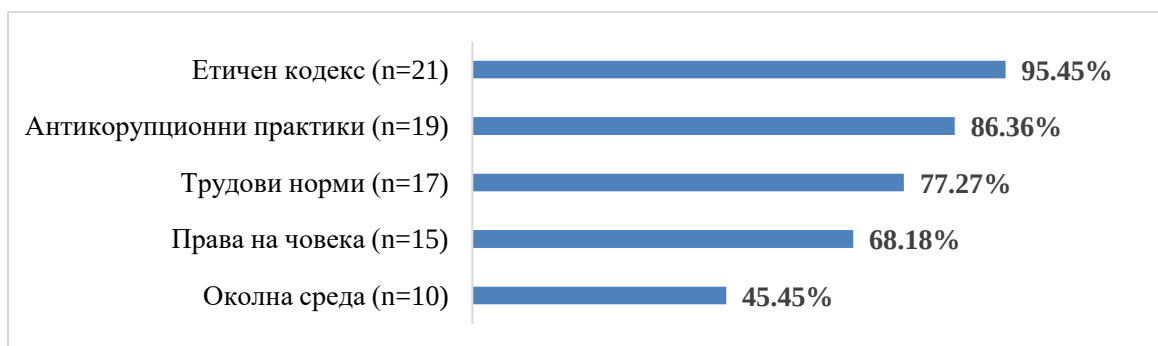
област *„Грижа за клиента/пациента“* и *„Човешки ресурси и условия на труд“* ($mean=3,89$), както и *„Общество“* ($mean=3,21$). С най-малък дял е областта *„Околна среда“* ($mean=2,71$), в която влизат все по-важните дейности по контрол върху замърсяването, съхраняване на природните ресурси, рециклиране, възстановяване или опазване на околната среда, разходи за енергийна ефективност, намаляване замърсяването на околната среда, управление на въздействието на околната среда и природните ресурси (Фиг. 6).



Фигура 6. Средна степен* на прилагане на КСО в области на компанията, в която работят мениджърите

* Изчислена във основа на трансформирана скала към петобална оценъчна система (скала на Ликърт), като 1 отговаря на най-ниска, а 5 на най-висока степен.

Най-висок дял имат интервюираните експерти, които споделят, че техните компании развиват КСО сфера *„Етичен кодекс“* (95,45%, $n=21$) и сфера *„Антикорупционни практики“* (86,36%, $n=19$), следвани от сферите *„Трудови норми“* (77,27%, $n=17$), *„Права на човека“* (68,18%, $n=15$) и *„Околна среда“* (45,45%, $n=10$) (Фиг. 7). По примера на големите корпорации в световен мащаб и в нашата страна повечето компании отчитат положителния ефект от въвеждането на инициативи със социално значим характер, и разширяване на сферите на КСО в етичен аспект.



* Кумулативният процент е по-висок от 100%, тъй като респондентите са дали повече от един отговор на поставения въпрос в хода на дълбочинното интервю.

Фигура 7. Предпочитани сфера за развитие на КСО от компаниите според интервюираните мениджъри

Особено внимание се обръща на бъдещите дейности в стратегията на КСО за непрекъснато развитие, целящо успеха на компанията в бъдеще. Фармацевтичните компании най-силно са застъпили дейностите от основните области на КСО по мнението на респондентите при **създаването на иновативни продукти** (77,27%, n=17). Като активни членове на Българската мрежа на Глобалния договор на ООН, повечето мениджъри на компании споделят, че участват в редица проекти свързани в областта **партньорство с трети лица, НПО и пациентски организации** (59,09%, n=13). **Грижата към служителите** е с близък дял (54,54%, n=12), следвана от **връзки с обществеността** (45,45%, n=10) и **иновативни работни практики** (40,91%, n=9), които са насочени към различни възрастови групи (Фиг. 8).



* Кумулативният процент е по-висок от 100%, тъй като респондентите са дали повече от един отговор на поставения въпрос в хода на дълбочинното интервю

Фигура 8. Разпределение на дейностите от основните области на КСО, които се осъществяват в рамките на КСО на фармацевтичните компании

2. Анализ на резултатите относно заинтересованите страни и създаване на модел на заинтересованите страни

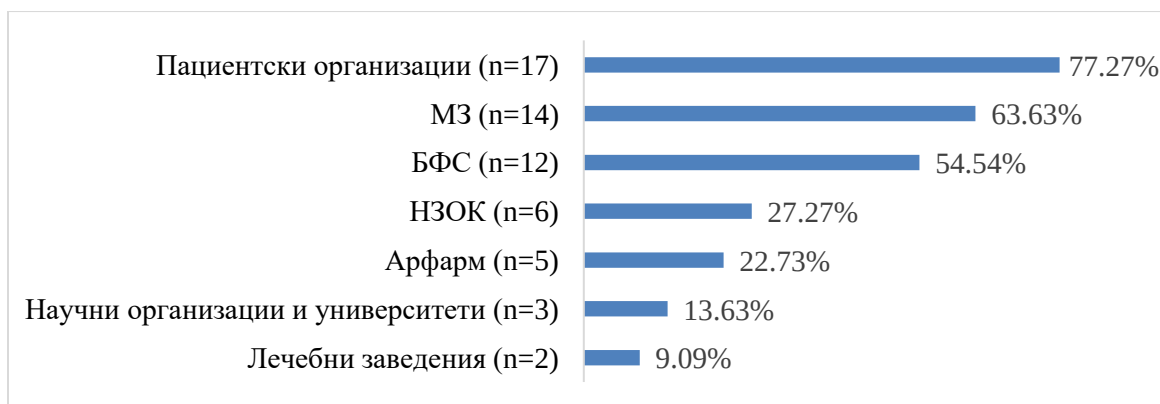
Анализът на заинтересованите страни е важна част от стратегическото управление на фармацевтичните компании и е предпоставка за развитие на партньорства и практики на КСО. Тези въпроси са включени и в проучването за целите на дисертацията и е представен адаптиран модел на заинтересованите страни при прилагане на корпоративна социална отговорност в трета глава на дисертацията.

Установяването на заинтересованите страни включва:

- определянето на страните, които ще бъдат засегнати пряко или косвено, положително или отрицателно от дадена политика, в конкретния случай е политика за КСО;
- степента на въздействие на всеки един от тези индивиди, групи, организации, върху процеса на разработване, изпълнение и оценка на политиката за корпоративна социална отговорност;
- отчитане на техните интереси и влияние върху политиката за КСО, интегрирана в бизнес стратегията на компанията.

Всяка група, която директно или индиректно е свързана с дейността на фармацевтичните компании, има потенциал за въздействие върху нея и може да повлияе върху взимането на решение за бизнес развитието на фирмата, е определена като заинтересована страна. Индикатор за степента на успех на компаниите са взаимоотношенията със заинтересованите страни, за мястото им в икономическия и обществен живот. В динамичната и променяща се среда, фармацевтичните компании се налага да поддържат непрекъснат отворен диалог с всички заинтересовани страни, чрез различни комуникационни канали, в зависимост от прицелната група: официални корпоративни медии, официални съобщения, социални мрежи и др. Диалогът с акционерите, централната и местна власт, бизнес-партньорите, неправителствените организации се осъществяват, както чрез традиционни канали за комуникация, така и при участие и подкрепа в събития, дискусии и съвместни проекти. Традиционни комуникационни канали са сайтове, чрез които се оповестяват отчети за дейности на компаниите, комуникира по напредъка към Глобалния договор на ООН, бюлетини на партньорските организации.

Мениджърите на фармацевтичните компании посочват, че ключовите заинтересовани страни за организацията, в които работят са **Пациентските организации/НПО** (77,27%, n=17), защото чрез тях те осъществяват по-близък контакт с пациента и получават информация за потребностите на пациентите директно от пациентските лидери. Следвани с близки дялове **Министерство на здравеопазването** (63,63%, n=14), **Българския фармацевтичен съюз** (54,54%, n=12), **Национална здравноосигурителна каса** (27,27%,n=6), **Асоциация на научноисследователските фармацевтични производители в България (АРФАРМ)** (22,73%, n=5), **Научни организации и университети** (13,63%, n=3), **Лечебни заведения** (9,09%, n=2) (Фиг. 9).



* Кумулативният процент е по-висок от 100%, тъй като респондентите са дали повече от един отговор на поставения въпрос в хода на дълбочинното интервю.

Фигура 9. Заинтересовани страни, с които работят фармацевтичните компании в България

Анализът на заинтересованите страни има за цел както да ги идентифицира, така и да установи техните конкретни интереси. Това се прави, за да се консолидират целите и да се определят някои рискове в подготовката и изпълнението на конкретните стратегии за КСО. Той поставя основата и структурира планирането, мониторинга и оценката на дейностите, свързани с КСО чрез участие в тези процеси на всички, които са заинтересовани и имат отношение към тях.

На базата на литературния анализ и на отговорите на респондентите е разработен адаптиран модел на заинтересованите страни при прилагане на КСО, представен на фигура 10.



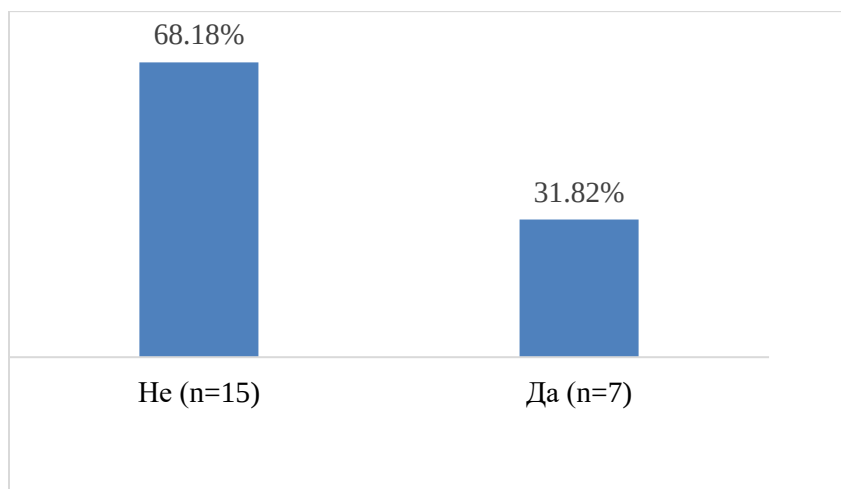
Фигура № 10. Адаптиран модел на заинтересованите страни при прилагане на КСО от фармацевтичните компании (адаптирането е за фармацевтичния сектор спрямо модели за заинтересовани страни извън него)

В зависимост от конкретните условия и ситуации, заинтересованите страни могат да включват: представители на бизнеса (работодатели); инвеститори; индустриални и търговски обединения; професионални асоциации и браншови организации; правителствени и неправителствени организации; местната власт и местни общности; граждански/пациентски сдружения, обществеността като цяло. Моделът е адаптиран, защото в литературата и практиката съществуват множество действащи модели. Конкретно в този модел се опираме на проучването на литературата, но най-вече на отговорите на респондентите в дълбочинните интервюта и в анкетното проучване. По този начин към традиционните заинтересовани страни са допълнени групи, които са специфични за процеса на прилагане на КСО във фармацевтичните компании. Тези групи са: Българският фармацевтичен съюз - БФС, Арфрм (ARPharM) – Асоциацията на научноизследователските фармацевтични производители в България; Национална здравно осигурителна каса (НЗОК), Министерство на здравеопазването (МЗ),

пациентски организации и други неправителствени организации – НПО; лечебни заведения, университети и научни организации; Изпълнителна агенция по лекарствата към Министерството на здравеопазването. Този модел е още един инструмент в ръцете на ръководствата на фармацевтичните компании за приобщаване на заинтересованите страни и подкрепата им за реализиране на бизнес стратегията на компанията чрез прилагане на корпоративна социална отговорност.

- **Анализ на резултатите относно бариерите пред корпоративната социална отговорност**

В работата си в сферата на корпоративната социална отговорност фармацевтичните компании трябва да преодоляват както вътрешни, така и външни бариери. Тези бариери варират от проблеми в държавното и частно управление. От данните в проучването 68,18% ($n=15$) от интервюираните мениджъри споделят, че не съществуват бариери за прилагане на КСО в компанията, в която работят, а за 31,82% ($n=7$) съществуват такива бариери (Фиг. 11).



Фигура 11. Относителен дял на резултатите от мнението на мениджърите относно съществуването на бариери за прилагане на КСО

За целите на проучването беше важно експертната група на мениджърите да оцени степента на бариерите за приложение на КСО в дейността им на територията на Р България. Най-често срещани са бариери от *правно и регулативно естество* ($mean=5,00$), и *включването на пациенти в програми за лечение* ($mean=5,00$), следвани от бариери свързани с *логистиката* ($mean=4,85$) и обучение и

информираност на заинтересованите страни ($mean=4,05$). По-малко затруднения се срещат при **ИТ технологиите** ($mean=3,76$), **достъп до съвременни терапевтични решения** ($mean=2,76$) и **административни и финансови трудности** ($mean=2,76$) (Фиг. 12).



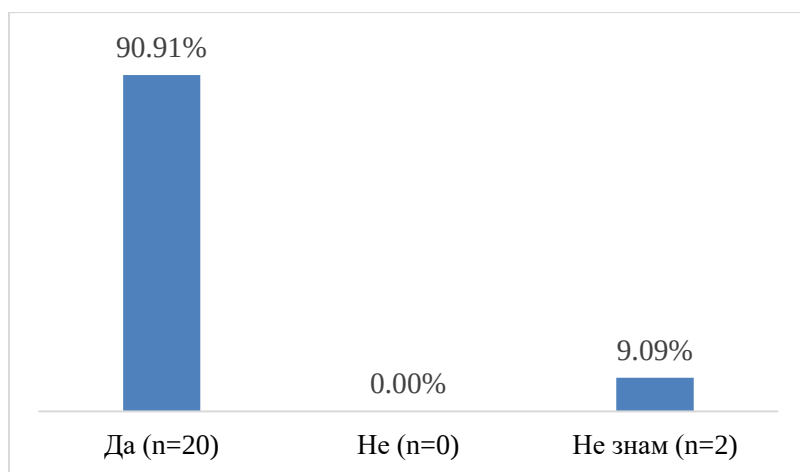
Фигура 12. Средна степен* на оценяване на бариерите за приложение на КСО

* Изчислена във основа на трансформирана скала към петобална оценъчна система, като 1 отговаря на най-ниска, а 5 на най-висока степен.

Идентифицирането на бариерите при използването на КСО може да се използва като ефективен вътрешен маркетингов лост, чрез стъпки за оптимизиране на стратегиите за корпоративна социална отговорност.

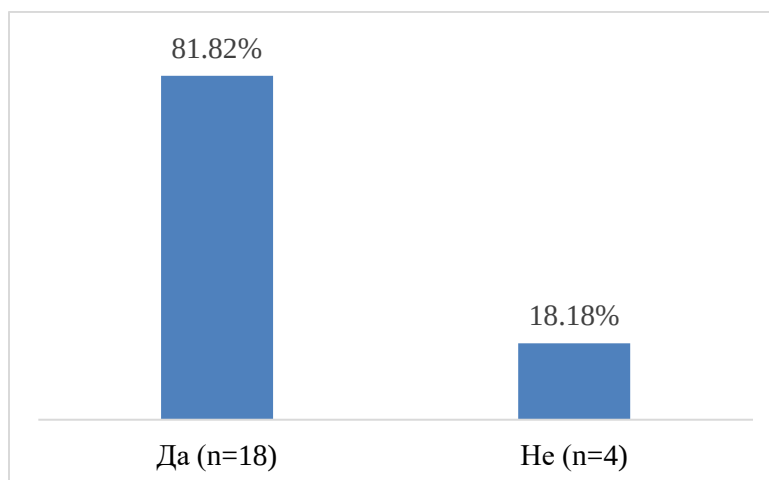
Сертифицирането на фармацевтичните компании има отношение към разработването, поддържането и прилагането на социално приемливи практики. Възприемането на сертификацията се свързва с това, че компанията трябва да отчита социалното влияние на своята работа в допълнение към условията, при които работят нейните служители, партньори и доставчици. По отношение на сертифицирането, значителен дял (90,91%, $n=20$), от мениджърите споделят, че компанията, в която работят е сертифицирана по определени стандарти. Това демонстрира високи нива на корпоративна социална отговорност. Като приноси от сертифицирането респондентите споделиха подобряване на функциониращите процеси, увеличава възможностите и уменията и създаването на по-устойчиви взаимоотношения с клиенти, което от своя страна допринася за конкурентно предимство. От мениджърите заявили, че компанията е сертифицирана двама заявяват, че не знаят по

кой от стандартите за КСО е направено сертифицирането. А двама от общия брой на респондентите (9,09%, $n=2$) не могат да кажат дали компанията, за която работят е сертифицирана или не е по някой от стандартите за КСО. Това показва необходимостта от регулярни вътрешнофирмени обучения, относно информация за КСО (Фиг.13).



Фигура 13. Сертифициране на фармацевтичната компания по някой от стандартите за КСО

Моделите за въвеждане на стратегии за корпоративната социална отговорност имат основно значение при стратегическия подход във фармацевтичния сектор. Според изказаните мнения от мениджърите преобладават компаниите (81,82%, $n=18$), които са настроени позитивно към въвеждане на интегриран модел за КСО. Не е малък относителният дял (18,18%, $n=4$) на мениджърите, които все още не могат да преценят дали въвеждането на интегриран модел за КСО ще подобри стратегията за развитие на КСО. Част от тях споделиха, че компаниите обмислят въвеждането на модел за КСО, чрез който да се намалят пропуските и се постигнат устойчиво, икономически и социално балансирано развитие на компаниите (Фиг. 14).



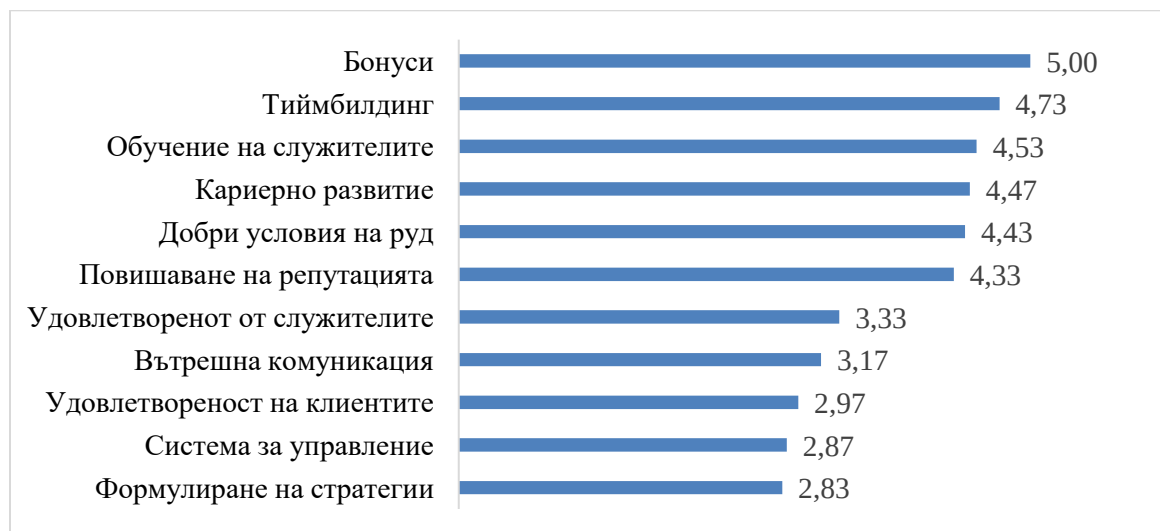
Фигура 14. Нагласа на мениджърите относно въвеждането на концептуален модел за КСО

Чрез Хи-квадрат тест се установи статистически значима разлика ($p < 0.05$) в относителните дялове на мениджърите дали положителен и отрицателен отговор относно нагласата за въвеждане на интегриран модел за КСО. Това е свързано и с подобрене на стратегията за развитие на компанията, в която работят.

Приносите от прилагането на корпоративната социална отговорност има доказани ползи в различни направления. В повечето компании приносите основно са насочени в областите здравеопазване и общество, като се подразделят в следните групи: „социална отговорност и организация“, „социална отговорност и социално въздействие“, социална отговорност, конкурентоспособност и др.

Интервюираните мениджъри оценяват приносите от прилагането на КСО в техните компании в някои от основните области. По определена скала са дадени оценки, с ограничен брой възможни отговори. Отговорите са трансформирани към оценка по петобална система (по скалата на Ликърт), върху която е изчислена средната оценка, определяща следната тенденция: според експертите най-значими и очаквани са приносите в областта на **финансови стимули, под формата на бонуси** ($mean=5,00$) и **тиймбилдинги** ($mean=4,73$). **Обучението на служителите** ($mean=4,53$) и **кариерно развитие** ($mean=4,47$) са следвани от **добрите условия на труд** ($mean=4,43$). С висока оценка от експертите е и **повишаването репутацията на компанията** ($mean=4,33$), както и **удовлетвореността на служителите** ($mean=3,33$). Организационните процедури стават полезни инструменти с оглед на

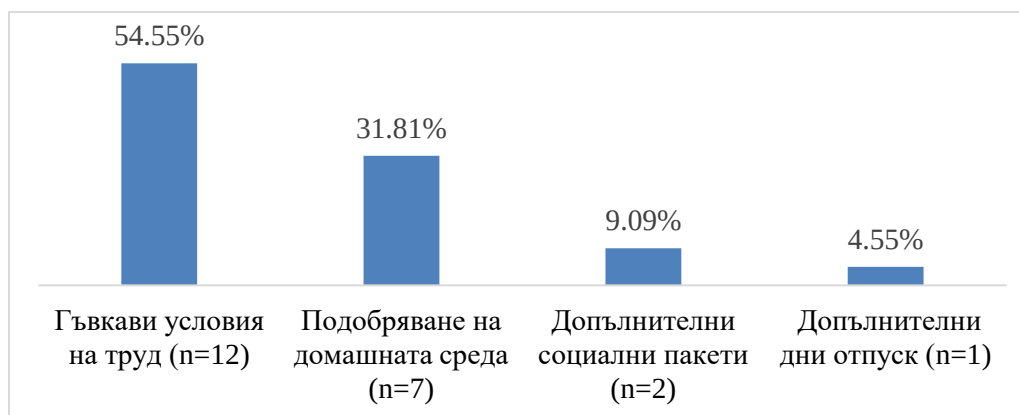
подобряването на организационния климат и са оценени в средния диапазон, като на първо място е **вътрешната комуникация** ($mean=3,17$), **удовлетвореността на клиентите** ($mean=2,97$), **системата за управление** ($mean=2,87$) и **формулиране на стратегиите** ($mean=2,83$) (Фиг.15). Тази тенденция показва добрата връзката между организационната устойчивост и организационния климат в компаниите при прилагането на КСО.



* Изчислена във основа на трансформирана скала към петобална оценъчна система, като 1 отговаря на най-ниска, а 5 на най-висока степен.

Фигура 15. Средна оценка* на приносите от прилагането на КСО

В новата динамична работна среда и в условията на COVID-19, на фармацевтичните компании се наложи да подхождат гъвкаво към служителите си. Това оказва влияние по отношение прилагането на КСО. За интервюираните мениджъри най-важни са **гъвкавите условия на труд** (54,55%, $n=12$), предложени на служителите, както и **подобряването на домашната среда, с цел преобразуването и в офис пространство** (31,81%, $n=7$). Някои фармацевтични компании са предложили **допълнителни социални пакети на служителите си** (9,09%, $n=2$) и **допълнителни дни годишен отпуск** (4,55%, $n=1$) (Фиг. 16).



Фигура 16. Корпоративна социална отговорност към служителите в условията на COVID-19

Мениджърите на компаниите споделят, че загрижеността за служителите, доброто обслужване на клиентите, коректните отношения с партньорите и грижата за околната среда имат добър бизнес смисъл. В тези динамични условия на работа при ковид пандемия обмислят социални програми за подпомагане на служителите с възможност децата да ходят на работа с родителите си, както и финансови средства за възпитанието, обучението и грижите за децата.

Стимулирането за компаниите да прилагат корпоративна социална отговорност се изразява в предлагане на ефективни решения с адекватни механизми, целящи осигуряване **добрата репутация на компанията** (22,72%, $n=5$) и **привличане на клиенти** (18,17%, $n=4$). Като стимули с друг равен относителен дял за прилагане на КСО са **загрижеността на обществото и грижа за пациентите** (13,64%, $n=3$), **загрижеността на самата компания към обществото и околната среда** (13,64%, $n=3$). Много често наличието на допълнителни придобивки се използват като показател за устойчивото развитие на фирмата. **Интересите на служителите в компанията** като стимул заемат 13,64% ($n=3$), както и **спазването на определени регулации** (13,64%, $n=3$), като някои от тях са задължителни елементи. **Намаляването на разходите и енергийна ефективност са стимул за 4,55%** ($n=1$)(Фиг. 17).



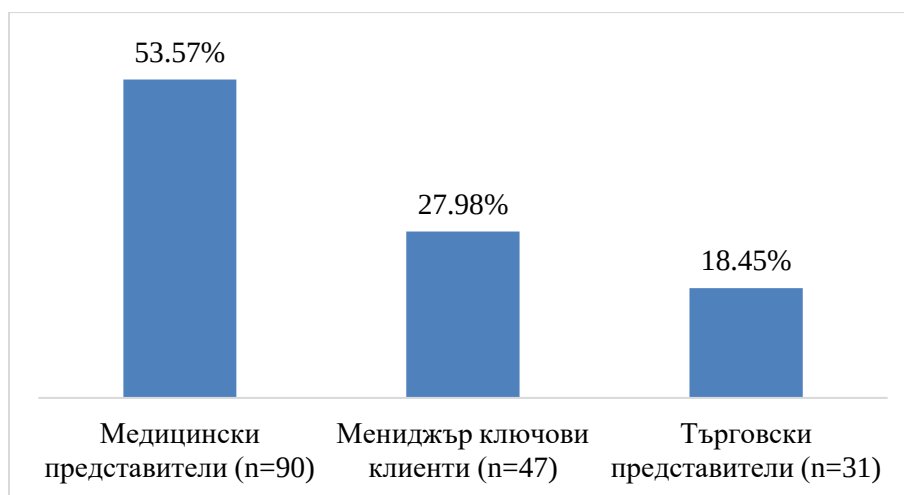
Фигура 17. Основен стимул за компаниите да прилагат корпоративна социална отговорност

Намаляването на разходите и енергийна ефективност дори и с малък относителен дял (4.55%) е показател, че се работи в тази посока. Политиките, свързани с опазването на околната среда в Европа и у нас се разпространяват широко. „Европейската зелена сделка“ е резултат от дългогодишни усилия в разработването и приложението на политики за устойчива трансформация към екологосъобразен, ресурсно-ефективен и икономически обоснован начин на живот за гражданите на ЕС. Реализирането ѝ води до коренно преобразуване на всички икономически сектори, както и фармацевтичния бизнес. Това променя и ежедневието на хората. Дигитализирането във фармацевтичния бизнес намалява употребата на хартия, вредните емисии от транспорта на различни транспортни средства за срещи, които се правят виртуално и много други разходи за ежедневни дейности.

3. Анализ на данните от анкетно проучване сред медицински представители

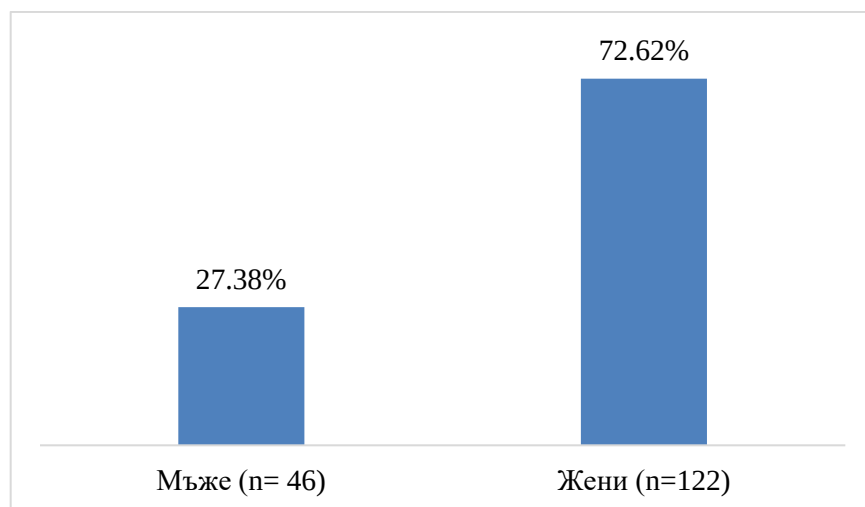
Анкетното проучване обхваща 168 медицински представители, работещи във фармацевтични компании с представителства в България, с утвърдени позиции на фармацевтичния пазар. То е проведено през ноември 2021 г. Със значим доказан принос са фармацевтичните компании в развитието на иновативни продукти и прилагането на корпоративна социална отговорност. Във фармацевтичните компании има няколко вида длъжности на ниво представители, като те се различават по ниво на компетенции и отговорности.

При анкетирането на представителите в проучването, по заемана позиция в компанията преобладават анкетираните лица с договорни отношения като **медицински представители** (53,57%, $n=90$), следвани от **мениджър ключови клиенти** (27,98%, $n=47$), а **търговските представители** заемат относителен дял от 18,45% ($n=31$) (Фиг. 18).



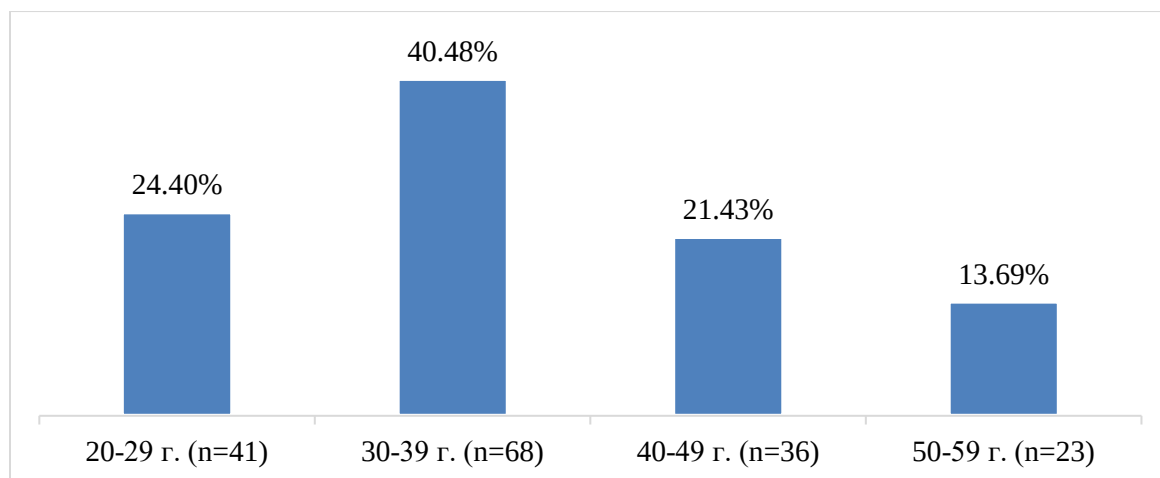
Фигура 18. Разпределение на респондентите по заемана длъжност във фармацевтичната компания

В анкетното проучване по-висок относител дял имат респондентите от женски пол (72,62%, $n=122$), а по-нисък е относителния дял на лицата от мъжки пол (27,38%, $n=46$). Този факт би могъл да бъде обяснен с това, че работата във фармацевтична компания е предпочитана женска професия, свързана с уменията за презентация, комуникация, водене на преговори и създаване на дългосрочни бизнес партньорства и други меки умения, които са по-силно изразени при жените. (Фиг. 19).



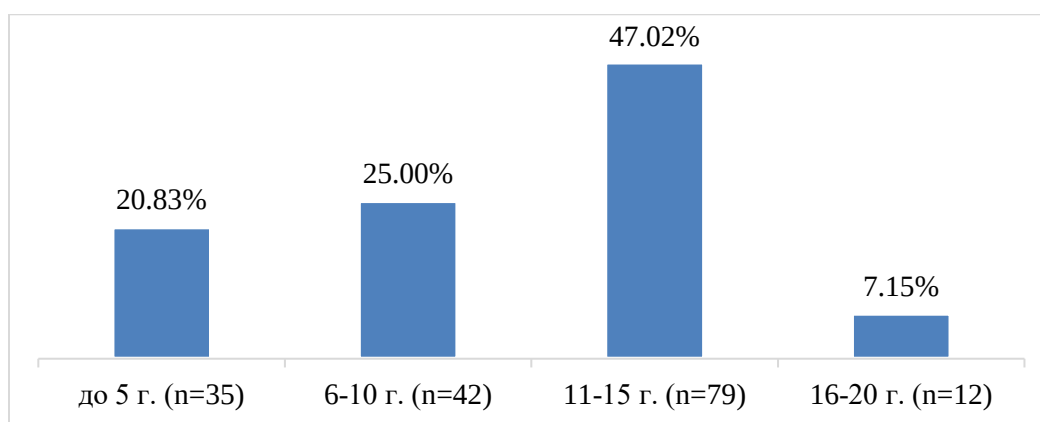
Фигура 19. Разпределение на респондентите по пол

При възрастовото разпределение сред анкетираните преобладават респондентите от възрастовата група **30-39 г.** (40,48%, $n=68$), следвани от лицата на възраст **20-29 г.** с относителен дял от 24,40% ($n=41$). Медицинските представители във възрастовия диапазон **от 40 до 49 г.** имат относителен дял 21,43% ($n=36$), а най-нисък относителен дял има групата на респондентите на възраст между **50 и 59 г.** 13,69% ($n=23$), като в нашето проучване липсават респонденти **над 60** годишна възраст. (Фиг.20).



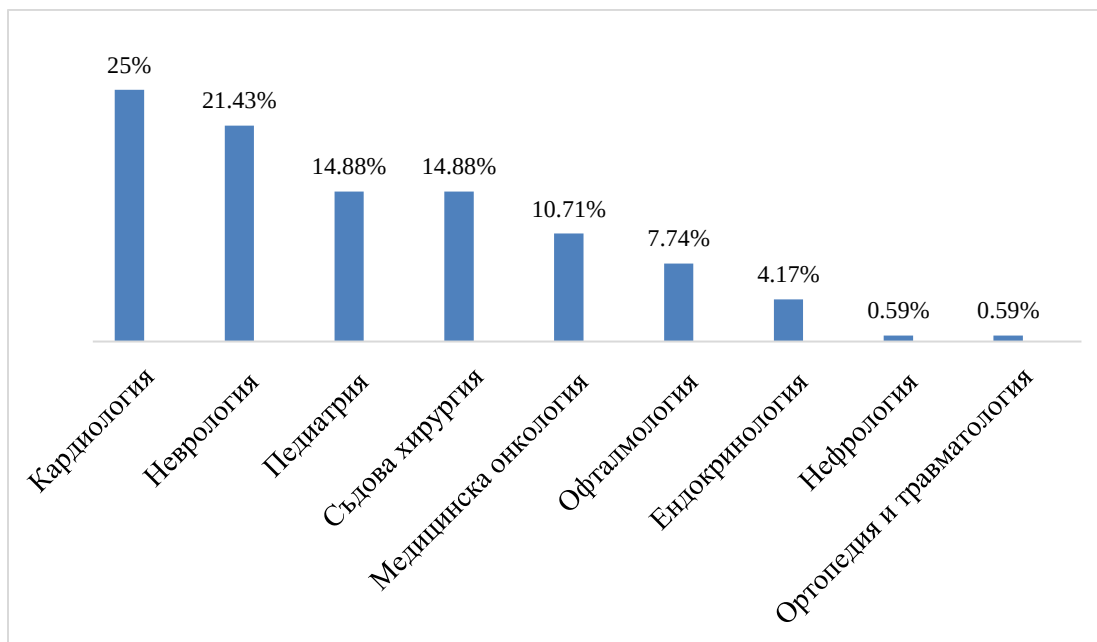
Фигура 20. Разпределение на анкетираните представители по възрастова група

Близо половината от анкетираните представители са с продължителност на трудовия стаж от **11 до 15 години** (47,02%, $n=79$), следвани от тези с професионален опит между **6 и 10 години** (25,00%, $n=42$). Респондентите с трудов стаж до 5 години на съответната позиция представляват 20,83% ($n=35$) от общия брой респонденти. С най-дълъг професионален стаж – **от 16 до 20 години** са 7,15% ($n=12$) от всички анкетирани лица (Фиг. 21). Това разпределение на професионалния опит на медицинските представители дава основание да приемем, че те са утвърдени професионалисти, с опит и високи професионални компетенции. В практиката е доказано, че представителите на фармацевтичните компании с продължителен стаж се стремят към минимизиране на рисковете и последствия в цялостния работен процес.



Фигура 21. Разпределение на респондентите по продължителност на професионалния опит

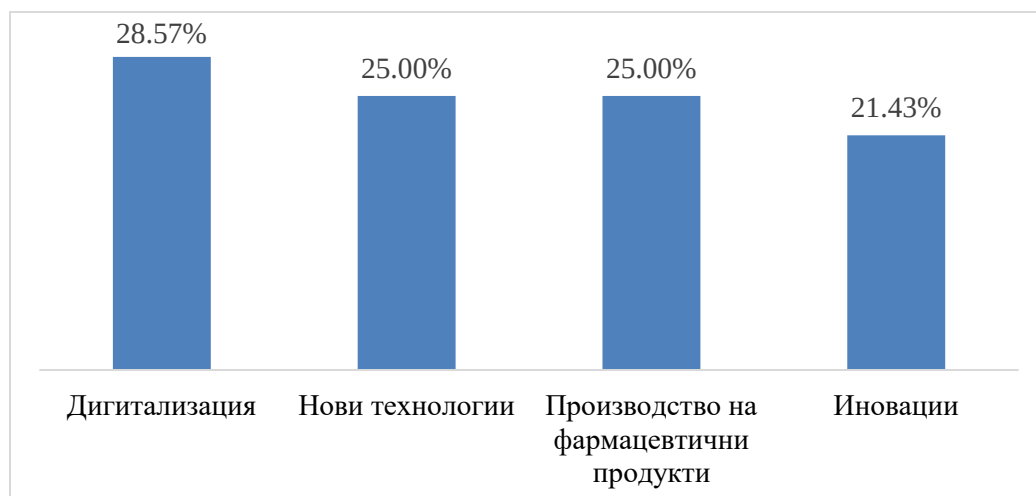
Основните терапевтичните области на продуктите, които предлагат фармацевтичните компании, в които работят респондентите са **кардиология** (25,00%, $n=42$), **неврология** (21,43%, $n=36$), **педиатрия** (14,88%, $n=25$), **съдова хирургия** (14,88%, $n=25$), **медицинска онкология** (10,71%, $n=18$), **офталмология** (7,74%, $n=13$), **ендокринология** (4,17%, $n=7$), **нефрология** (0,59%, $n=1$), **ортопедия и травматология** (0,59%, $n=1$) (Фиг. 22). Големия обхват от медицинските направления кореспондира с иновативните фармацевтични продукти намиращи най-голямо приложение.



Фигура 22. Терапевтични области на продуктите, които работят медицинските представители

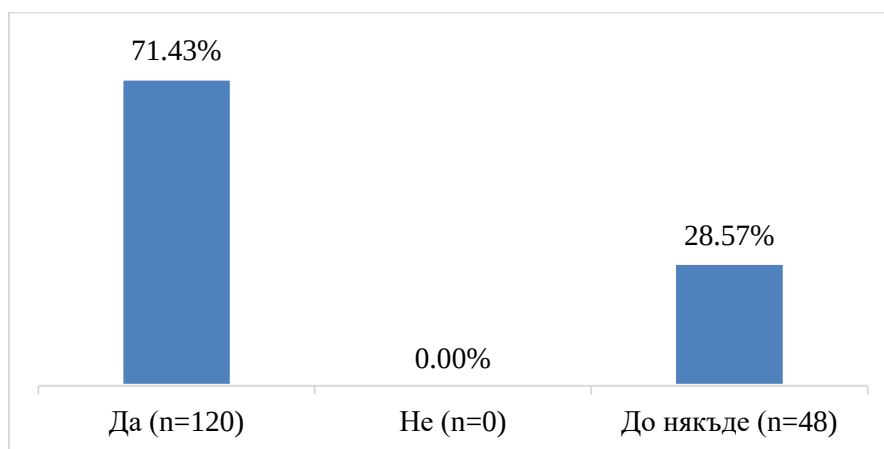
От данните в проучването прави впечатление, че най-голям е относителният дял на респондентите, които работят в фармацевтични компании с от 50 - 100 служители (55.95%, $n=94$), следвани от компании които имат от 10 - 15 служители (27.38%, $n=46$). Фармацевтичните компании, които разполагат с по-голям брой служители от 100 - 250 заемат 16.67% ($n=68$). В проучването не са попаднали анкетирани от фирми с до 10 и над 250 служители.

На отворен въпрос свързан с бизнеса на компания в която работят и помага ли тя за опазването на околната среда представителите са посочили начините като дигитализацията с цел намаляване употребата на хортя (28.57%, $n=48$), внедряване на нови технологии за ограничаване вредните емисии от ползването на автомобили и други превозни средства (25%, $n=42$). Разработването и употребата на филтри в заводите за производство на фармацевтични продукти (25%, $n=42$). Използването на иновации по отношение на опаковките и дозирането на фармацевтични продукти (21.43%, $n=36$) (Фиг. 24). Това показва, че фармацевтичните компании са ангажирани да опазват околната среда и здравето и безопасността на населението. Програмите по околна среда, здраве и безопасност целят осигуряване на безопасни и здравословни условия на труд за служителите.



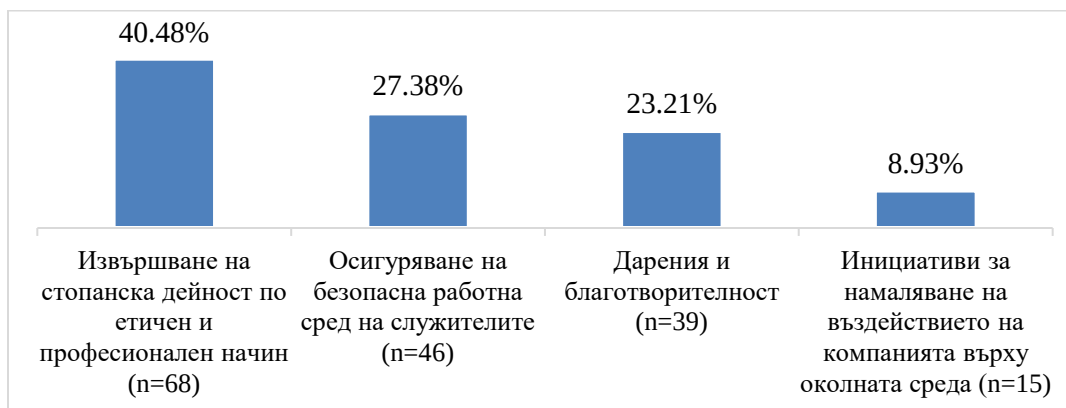
Фигура 23. Мероприятия на компаниите насочени към опазването на околната среда

Над 2/3 от респондентите са запознати с понятието "корпоративна социална отговорност" (71,43%, $n=120$), което е знак че регулярните фирмени обучения и тренинги са на добро ниво и спомагат повишаване информираността на служителите. Малко под 1/3 от анкетираните лица споделят, че „до някъде“ са запознати с понятието (28,57%, $n=48$), като в проучването ни не се установиха респонденти, които споделят, че не са запознати със значението на термина „корпоративна социална отговорност“ (Фиг. 24).



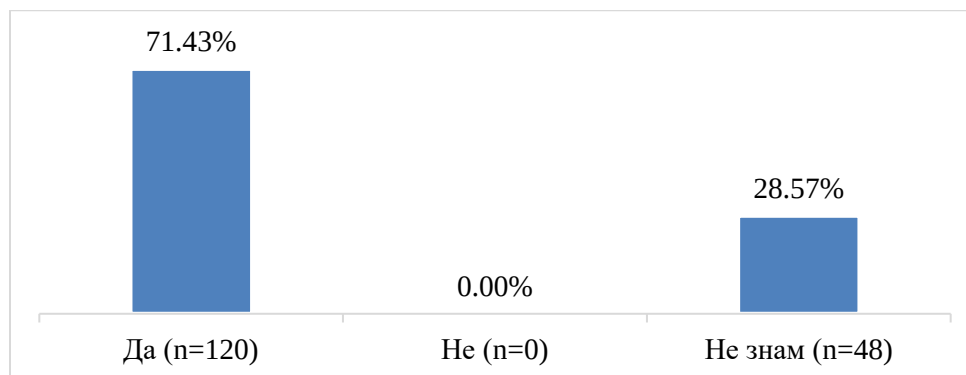
Фигура 24. Запознатост на респондентите с понятието „корпоративна социална отговорност“

За една част от медицинските представители (40,48%, $n=68$) понятието „корпоративна социална отговорност“ се свързва с *извършване на стопанска дейност по етичен и професионален начин*. Анкетираните, които асоциират понятието с „осигуряване на безопасна работна среда за служителите“ имат относителен дял 27,38% ($n=46$). По-малко са представителите които смятат, че понятието корпоративна социална отговорност е свързано с *дарения и благотворителност* (23,21%, $n=39$), и *поемане на инициативи за намаляване на въздействието на компанията върху околната среда* (8,93%, $n=15$) (Фиг. 25).



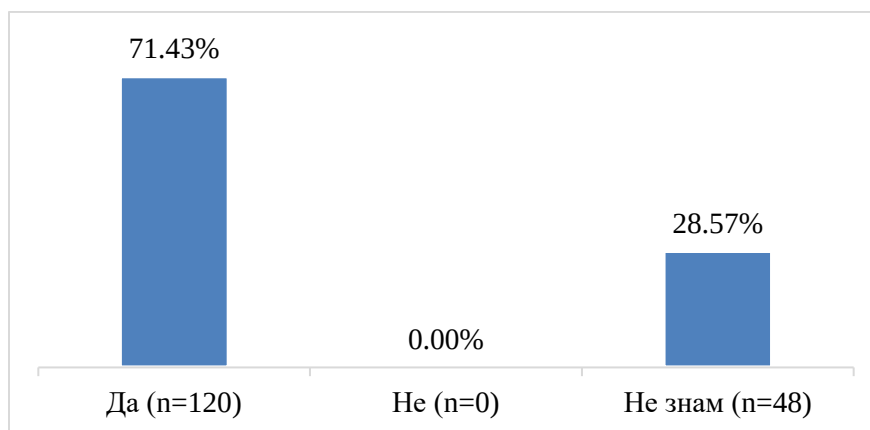
Фигура 25. Съдържание на понятието „Корпоративна социална отговорност“ според респондентите

На въпроса дали фармацевтичната компания, за която работят, има стратегия или практики по отношение на корпоративната социална отговорност, малко над 2/3 от респондентите (71,43%, $n=120$) отговарят утвърдително, а останалите споделят, че не знаят (28,57%, $n=48$) (Фиг. 26).



Фигура 26. Информираност за наличие на стратегия и/или практики по отношение на корпоративна социална отговорност

По отношение на сертифицирането на компанията по някой от стандартите за корпоративна социална отговорност 71,43% ($n=120$) от респондентите отговарят, че компанията е сертифицирана, а 28,57% ($n=48$) от анкетираните участници в проучването казват, че не знаят дали компанията е сертифицирана или не (Фиг. 27).



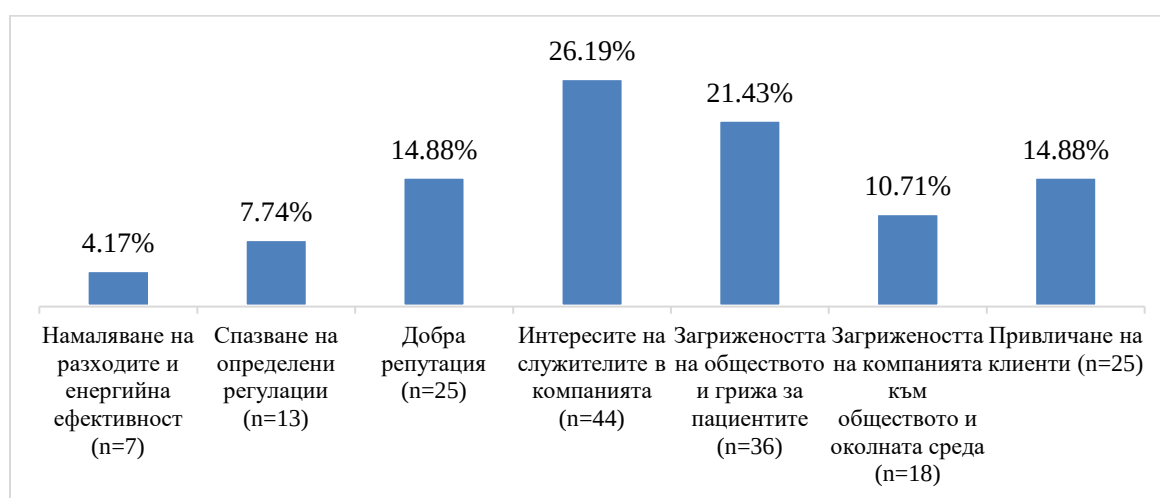
Фигура 27. Информираност на представителите относно сертифицирането на компанията по някой от стандартите за КСО

Възприемането на етичен кодекс, като критерий, който подобрява организационната атмосфера във фармацевтичния сектор, оказва влияние на качеството на външните и вътрешните взаимоотношения. Според отговорите от проучването сред *медицинските представители* дали компанията им разполага с действащ етичен кодекс, данните сочат *мнозинство* 100% ($n=186$). Това показва по-голяма информираност и запознатост относно кохерентността между организационното поведение и идентичността на доставчика на услуги, както и като гаранция за качествена здравна среда. Етичният кодекс ангажира фармацевтичните компании да помагат на хората да живеят в по-добро здраве. Социалната отговорност е част от тази философия в подкрепа на обществото, да опазва околната среда, като оказва трайно въздействие, което се усеща в здравеопазването и извън него.

Разкри се връзка между информираността за наличие на стратегия и/или практики по отношение на КСО сред представителите и сертифицирането на компанията по някой от стандартите за КСО ($r=0,233$; $p<0,01$).

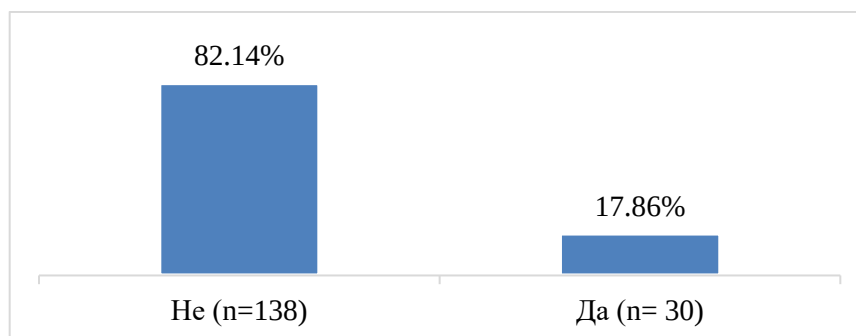
Според респондентите основните стимули за компанията да прилагат корпоративна социална отговорност са свързани с *интересите на служителите в*

компанията (26,19%, n=44) и **загрижеността на обществото и грижа за пациентите** (21,43%, n=36). Други стимули за фармацевтичните компании да прилагат КСО са **добрата репутация на фирмата** (14,88%, n=25) и **привличането на клиенти** (14,88%, n=25). По-малък изразен стимул, според анкетираните участници в проучването, е **загрижеността на самата компания към обществото и околната среда** (10,71%, n=18), **спазване на определени регулации** (7,74%, n=13) и **намаляване на разходите и енергийна ефективност** (4,17%, n=7). Други стимули не са посочени (Фиг. 28).



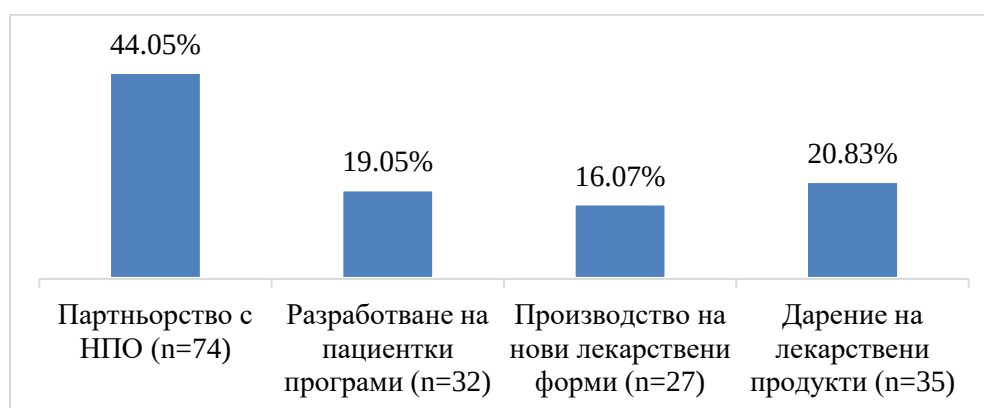
Фигура 28. Разпределение на основните стимули за компанията да прилагат КСО по мнение на представителите

Според получените резултати от проучването, голяма част от респондентите (82,14%, n=138), смятат, че **нямат нужда** от повече информация по темата, свързана с корпоративната социална отговорност, а 17,86% (n=30) от анкетираните посочват, че **имат нужда** от информация, която да разшири познанията им по темата (Фиг. 29). Тази информация може да бъде поднесена чрез различни комуникационни и дигитални канали. Те са особено подходящ инструмент за трансформацията на съдържание и данни, привлекателни и лесни за възприемане на корпоративна информация. От създаващата се тенденция в развитието на технологиите и корпоративните комуникации предаването на информацията online се очертава като един от най-успешните подходи. Той се адаптира лесно към ергономията на смартфони, таблети и други мобилни устройства.



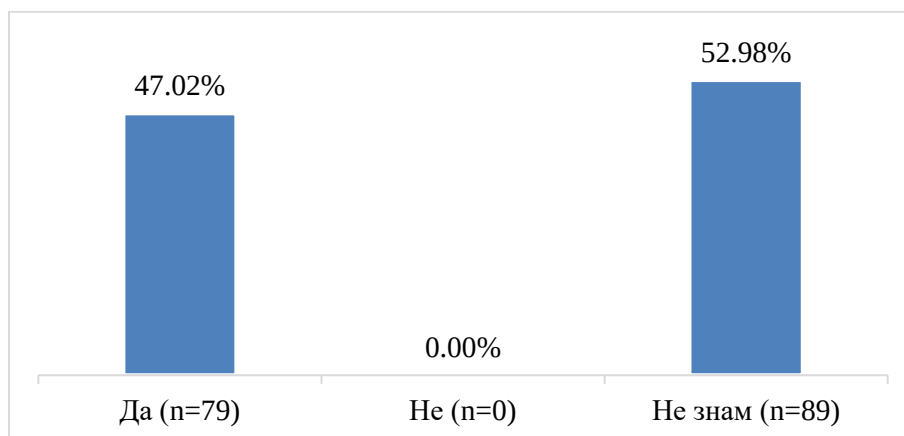
Фигура 29. Разпределение на представителите по отношение на информираността по темата за КСО

Положителната нагласа на респондентите на въпрос свързан с прилагането на инициативи на компанията им свързани с грижа за пациента, показва една тенденция към социално ориентираната политика на компаниите. Най-често предпочитани инициативи са **партньорството с неправителствени организации** (44,05%, $n=74$) и **дарения на лекарствени продукти на лечебни заведения** (20,83%, $n=35$). По-рядко се провеждат инициативи, насочени към **разработване на пациентски програми**, в т.ч. програми за подкрепа на пациенти и достъп до тях (19,05%, $n=32$) и **производството на нови лекарствени форми**, които да улесняват пациента при прием на съответния лекарствен продукт (16,07%, $n=27$) (Фиг. 30). Чрез прилагането на различни инициативи на фармацевтичния бизнес се допринася за развитието на местните общности, както и инициативите свързани с грижа за пациента е начин за създаване на добър имидж на фармацевтичната компания.



Фигура 30. Инициативи на фармацевтичните компани свързани с грижа, насочена към пациентите

Малко над половината от респондентите (52,98%, $n=89$) не знаят дали компанията, за която работят има работещ бизнес модел за КСО, а останалите (47,02% , $n=79$) отговарят утвърдително и са информирани, изнаят как работи този модел в структурата на тяхната компания-работодател (Фиг. 31).



Фигура 31. Информираност сред представители за работещ бизнес модел за КСО в тяхната компания

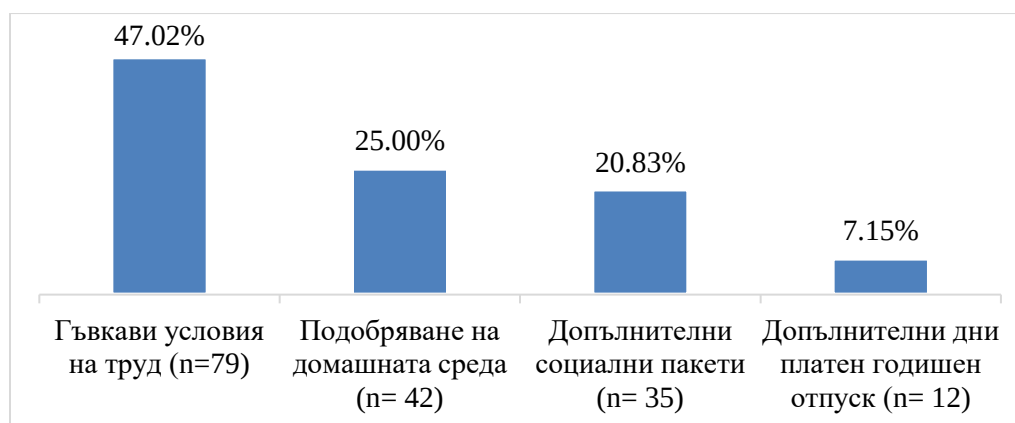
В групата на респондентите, които споделят, че не знаят дали компанията, за която работят има работещ бизнес модел за КСО, значителен е относителния дял (52,08%, $n=47$) на тези, които на предходен въпрос от анкетното проучване отговарят, че до някъде са запознати с понятието корпоративна социална отговорност. Установи се статистически значима връзка ($p<0.001$) между съществуването на работещ бизнес модел за КСО и запознатостта на служителите с термина. Това ни дава основание да направим извод, че фармацевтичните компании, в които модела за КСО е работещ повишава информираността на слъжителите за същността на този модел, неговото съдържание и функциониране.

При анализ на събраните данни от анкетното проучване се установи, че респондентите, не знаещи за съществуването на модел за КСО в структурата на фармацевтичната компания, за която работят имат нужда от повече информация относно понятието корпоративна социална отговорност.

Съществува пряка връзка между знанието на служителите за съществуването на модел за КСО и необходимостта им от допълнителна информация по темата. Компаниите с работещ модел за КСО инвестират в обучение на служителите си, което води до повишаване на тяхната информираност и обратно – компаниите с липващ или

наскоро въведен бизнес модел за КСО трябва да насочат своите усилия към повишаване информираността на своите служители.

Според респондентите в проучването, прилагането на корпоративната социална отговорност към служителите на компаниите в условията на COVID-19 най-често са свързани с осигуряване на *гъвкави условия на труд* (47,02%, n=79), *подобряване на домашната среда, с цел преобразуването ѝ в офис пространство* (25,00%, n=42) и *допълнителни социални пакети за служители под различна форма* (20,83%, n=35). Данните показват, че в по-малка степен корпоративната социална отговорност към служителите е насочена към *предлагане на допълнителни дни платен годишен отпуск* (7,15%, n=12) (Фиг. 32).



Фигура 32. КСО към служителите на компанията, в условията на Ковид

За сравнение между посочените прояви на корпоративна социална отговорност в условията на пандемията от COVID-19 от страна на респондентите, бе направено допълнително проучване в българските online платформи за търсене и предлагане на работа с фокус върху работните предложения от страна на фармацевтичните компании, чийто служители са обект на настоящия дисертационен труд. Установи се припокриване на информацията, предоставена от респондентите в проучването и условията, предлагани в конкретни обяви за работа в съответните фармацевтични компании.

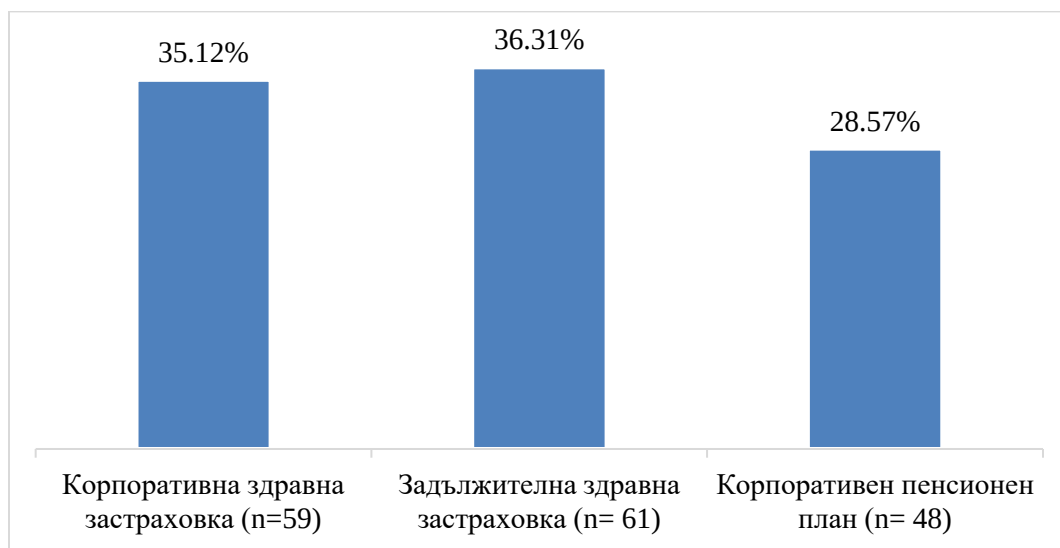
Сравнителният анализ на данните от дълбочинното интервю и анкетното проучване не установи статистически значими разлики в мнението на двете групи респонденти (мениджъри и представители) по отношение на моделите на

корпоративна социална отговорност към служителите на фармацевтичните компании в условията на COVID-19 . Те са изложени в таблица № 2, което нагледно показва припокриване на мненията на двете групи участници в проучването в настоящия дисертационен труд.

Таблица 2. Сравнителният анализ на данните от дълбочинното интервю и анкетното проучване относно КСО към служителите на компанията в условията на COVID-19

КСО към служителите на компанията в условията на COVID-19	Мениджъри – Дълбочинно интервю		Представители – Анкетно проучване		p-value
	N	%	N	%	
Гъвкави условия на труд	12	54.55%	79	47,02%	p>0.05
Подобряване на домашната среда	7	31.81%	42	25,00%	p>0.05
Допълнителни социални пакети	2	9.09%	35	20,83%	p>0.05
Допълнителни дни отпуск	1	4.55%	12	7,15%	p>0.05

Един от аспектите на политиката за човешки ресурси във фармацевтичните компании е да се осигури високо ниво на социална защита. В тази връзка близо 1/3 от респондентите отговарят, че имат или **задължителна здравна застраховка** (36,31%, n=61), или могат да получат **корпоративна здравна застраховка** (35,12%, n=59), а 28,57% (n=48) от тях имат възможност да ползват **корпоративен пенсионен план**. Условията за работа на служителите във фармацевтичните компании се определят от колективни или корпоративни договорености. (Фиг. 33).



Фигура 33. Аспектите на политиката за човешки ресурси на компанията

Корпоративната социална отговорност във фармацевтичната индустрия е насочена към доброто обслужване на клиентите, загрижеността за служителите, коректните отношения с партньорите и грижата за околната среда. В тези динамични условия на работа при ковид пандемия, КСО е част от стартирането на социална програма за „състрадателна употреба на лекарства“ и иновативните терапевтични възможности.

От сравнителния анализ на данните от дълбочинното интервю и анкетното проучване се установи, че според респондентите от двете групи в техните компании КСО се прилага в областите: „**Знание и обазование**“ ($mean=4,72$), „**Човешки ресурси и условия на труд**“ ($mean=3,89$), както и „**Общество**“ ($mean=3,21$).

За респондентите извършването на стопанска дейност по етичен и професионален начин изпълава със съдържание понятието „КСО“, а за интервюираните мениджъри приносът от прилагането на КСО е свързано с висока оценка **под формата на бонуси** ($mean=5,00$) и **тиймбилдинги** ($mean=4,73$), **обучението на служителите** ($mean=4,53$) и **кариерно развитие** ($mean=4,47$) са следвани от **добрите условия на труд** ($mean=4,43$).

При сравнителния анализ на данните от дълбочинното интервю и анкетното проучване се установи статистически значими разлики в мнението на двете групи респонденти (мениджъри и представители) посочено в таблица № 3 по отношение на основните стимули на компаниите да прилагат КСО свързани с добрата репутация на компанията, загриженост за обществото и грижа за пациента и интересите на служителите в компанията.

Таблица № 3. Сравнителен анализ на данните от дълбочинното интервю и анкетното проучване относно основните стимули на компаниите за прилагане на КСО

Основен стимул на компаниите да прилагат КСО	Мениджъри – Дълбочинно интервю		Представители – Анкетно проучване		p-value
	N	%	N	%	
Добра репутация	5	22,72%	25	14,88%	$p < 0.05$
Привличане на клиенти	4	18,17%	25	14,88%	$p > 0.05$
Загриженост за обществото и грижа за пациента	3	13,64%	36	21,43%	$p < 0.05$

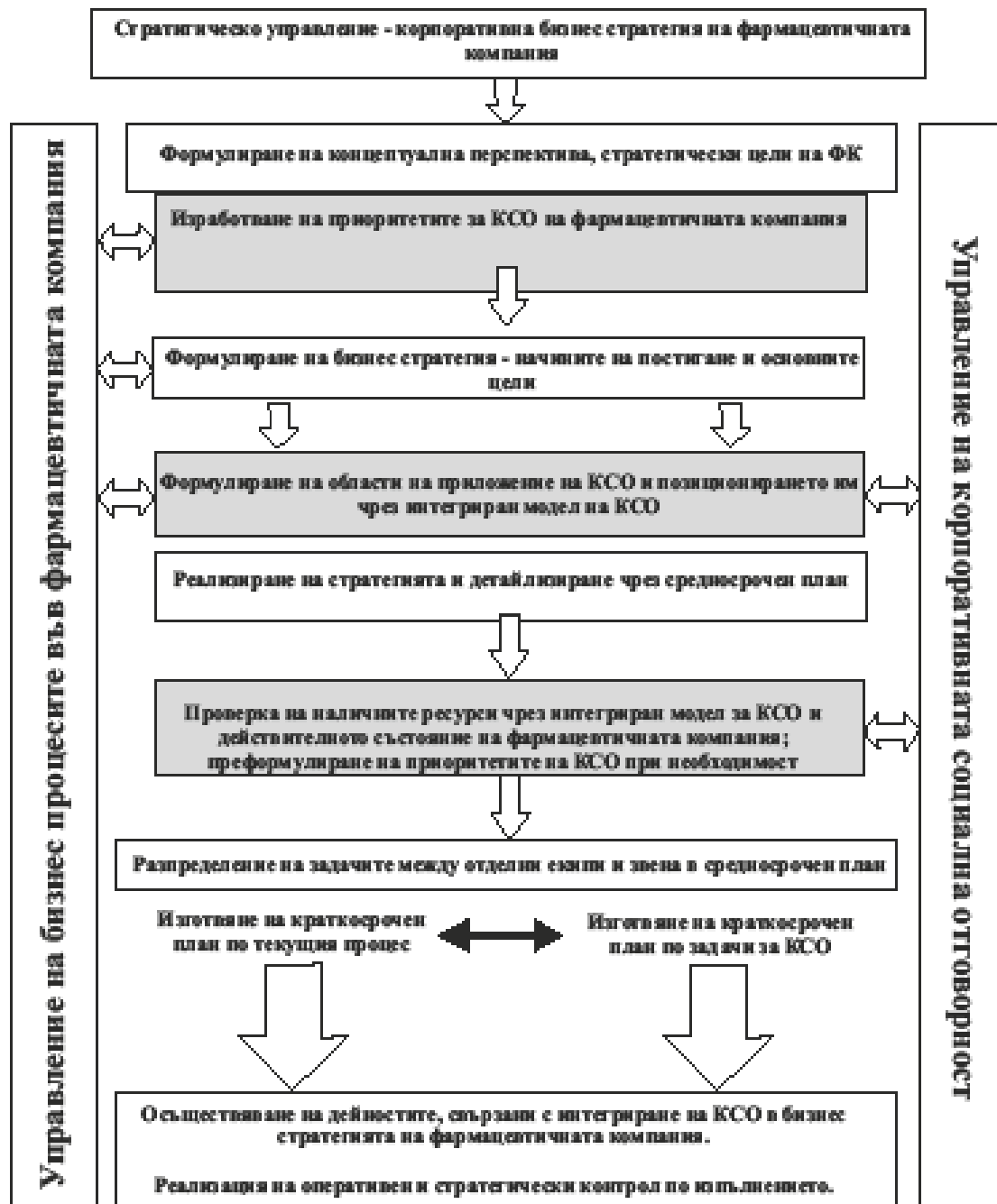
Интересите на служителите в компанията	3	13,64%	44	26,19%	p<0.05
Спазване на определени регулации	3	13,64%	13	7,74%	p>0.05
Намаляване на разходите и енергийна ефективност	1	4,55	7	4,17%	p<0.05
Загриженост на компанията към обществото и околната среда	3	13,64	18	10,71	p>0.05

4. Изграждане на интегриран модел за въвеждане и развитие на стратегия за КСО във фармацевтичните компании и алгоритъм за неговото приложение

Анализът на данните от проучването сочат необходимост от изграждането на модел за приложение на КСО при изпълнение на бизнес стратегиите на фармацевтични компании в България. Моделът е създаден на базата на анализа на литературата и на отговорите на респондентите и е представен на Фиг.34. Той се нарича интегриран модел, тъй като става въпрос за интегриране на стратегиите за КСО в бизнес стратегиите на фармацевтичните компании. Моделът би помогнал за реализиране на целите, заложи в бизнес стратегията на компанията чрез интегриране на корпоративната социална отговорност в нея. Важен момент е съобразяването на обществените потребности и спазване на възприетите ценности и етични принципи при реализирането и на двете стратегии – на бизнес стратегията и за корпоративната социална отговорност.

Зони на интегриране на КСО в бизнес стратегията на фармацевтичните компании

Неразделна част от интегрирания модел е идентифицирането на зоните на припокриване на КСО и бизнес стратегията на дадена компания. Те са представени на Фиг.33., която показва кои са зоните за интегриране на корпоративната социална отговорност в бизнес стратегията на фармацевтичната компания.



Фиг.33.Корпоративно управление и КСО – зони на интегриране

4.3.2. Интегриран модел за въвеждане и развитие на КСО и алгоритъм за приложение на модела

Съобразявайки зоните на припокриване и интегриране на бизнес стратегията и КСО е предложен интегриран модел за въвеждане и развитие на КСО във фармацевтичните компании, показан на Фиг. 34.



Фиг. 34. Интегриран модел за въвеждане и развитие на КСО във фармацевтични компании

Когато ръководството на дадена фармацевтична компания вземе решение за прилагане на интегрирания модел при изпълнение на фирмената бизнес стратегия, е необходимо спазване на посочените десет стъпки, разработени като алгоритъм за работата.

Алгоритъм за приложение на интегриран модел за въвеждане и развитие на КСО във фармацевтични компании

Стъпка 1. Анализ на възможностите и бариерите за КСО и селектиране на най-значимите промени на факторите на външната среда

Стъпка 2. Провеждане на анкетно проучване сред служителите на компанията

Стъпка 3. Провеждане на дълбочинни интервюта сред мениджърския екип

Стъпка 4. Анализиране на резултатите

Стъпка 5. Определяне на приоритетните области на КСО за компанията

Стъпка 6. Анализ на заинтересованите страни

Стъпка 7. Формулиране на варианти за интегриране на КСО в бизнес стратегията на фармацевтичната компания

Стъпка 8. Решение за избор на стратегия

Стъпка 9. Осъществяване на стратегията на КСО

Стъпка 10. Оценка и евентуално преформулиране на приоритетните области на КСО според промените на средата.

Обобщените резултати от изследването водят до извода, че корпоративната социална отговорност има решаващо влияние за развитие на човешките ресурси, опазване на околната среда, устойчивото икономическо развитие и обществото като цяло.

Корпоративната социална отговорност отдавна не е просто модерна тема или лукс за фармацевтичните компании, тя се превърна в ключово понятие, както и в предпоставка за постигане на дългосрочни икономически успехи. Настоящият дисертационен труд си постави цели за проучване и доразвиване на международната и българска научна литература в тази област. Тези цели бяха постигнати чрез обобщаване на познанието и изследване на добри практики в областта, както и чрез разработения интегриран модел с алгоритъм за приложение на модела за КСО при изпълнение на бизнес стратегиите на фармацевтичните компании в България.

Изследователската теза и свързаните с нея тези, изведени въз основа на представения теоретичен модел на изследване на взаимовръзките, бяха проверени емпирично чрез изследователски инструменти, подбрани и конструирани за целите на настоящата дисертация. Чрез приложените качествени и количествени изследователски методи, корпоративната социална отговорност се очерта като фактор, който създава условия за изграждане на положителен имидж, доверие сред заинтересованите страни и ефективно придвижване към желаното бъдеще. Това е потвърждение и на основната изследователска теза.

На база литературните данни и данните от собственото проучване, могат да бъдат обобщени следните изводи и препоръки:

Изводи:

1. Дейността на фармацевтичния бизнес и прилагането на корпоративна социална отговорност от фармацевтичните компании, има важна роля при осигуряването на доброто обслужване на клиентите/пациентите, загрижеността за служителите, коректните отношения с партньорите и заинтересованите страни, както и грижата за околната среда.
2. Получените резултати дават практически насоки на ръководителите човешките ресурси, организационни консултанти, мениджъри на различни нива в йерархията относно прилагането на практики за корпоративна социална отговорност свързани с интересите на служителите в компанията.
3. Извежда се влиянието на фармацевтичния бизнес, като практиките за корпоративна социална отговорност се прилагат във високо конкурентни сектори (производство, дистрибуция, пазар, финанси и др.). Според значителна част от мениджърите (81.82%, n=18), повечето фармацевтични компании в България прилагат социалната корпоративна отговорност.
4. Според фармацевтичните мениджъри с най-висока степен на ангажираност в техните компании се прилагат стратегии на КСО насочени в област „Знание и обарзование“ (mean=4,72). В нея се включват стипендии за подпомагане на лица в неравностойно положение и др.
5. По примера на големите корпорации в световен мащаб и в нашата страна според мениджърите повечето компании отчитат положителния ефект от въвеждането на инициативи със социално значим характер, и разширяване на сферите на КСО в етичен аспект.
6. Фармацевтичните компании най-силно са застъпили дейностите от основните области на КСО по мнението на респондентите при създаването на иновативни продукти (77.27%, n=17).
7. Най-често предпочитани инициативи според медицинските представители са партньорството с неправителствени организации (44.05%, n=74) и дарения на

- лекарствени продукти към университетски и общински болници (20.83%, n=35).
8. По мнението на мениджърите най-често срещаните бариери за приложение на КСО в дейността на фармацевтичните компании са от правно и регулативно естество (mean=5,00), както и включването на пациенти в програми за лечение (mean=5,00).
 9. Моделите за въвеждане на стратегии за корпоративната социална отговорност имат основно значение при стратегическия подход във фармацевтичния сектор. Според изказаните мнения от мениджърите преобладават компаниите (81.82%, n=18), които са настроени позитивно към въвеждане на интегриран модел за КСО
 10. Чрез прилагането на различни инициативи от фармацевтичните компании се допринася за партньорството с неправителствени организации (44,05%, n=74), както и инициативите свързани с пациентски програми (19,05%, n=32), което е насочено към подобряване на имиджа на фармацевтичните компании.
 11. За интервюираните мениджъри най-важни са гъвкавите условия на труд (54.55%, n=12) предложени на служителите в условията на Ковид пандемия.

Препоръките, които можем да направим на база данните на проведеното дълбочинно интервю и анкетно проучване, са в следните насоки:

На национално ниво:

1. За бързото въвеждане и широкото приложение на корпоративната социална отговорност в бизнес стратегиите на фармацевтичните компании в България, трябва да се осъществява активен диалог между заинтересованите страни в сферата на здравеопазването - институции, фармацевтични компании, пациентски организации и лекарите - специалисти в съответните медицински области, както и експерти по маркетинг, право и икономика на здравеопазването.
2. Да се разширява диалогът между фармацевтичните компании и неправителствените пациентски организации, чрез срещи, кръгли маси, форми

на обществено обсъждане, за споделяне на проблеми свързани с иновативните продукти, безплатни програми за лечение на пациенти с ограничени възможности, и обучение на групи за взаимопомощ.

3. С помощта на МЗ, да се организират работни срещи и семинари на национално и регионално ниво, с цел информираност на обществото за инициативите в областта на КСО.
4. Да се работи активно с европейските и световни мрежи и организации за КСО, глобалният договор на ООН и др.

На организационно ниво:

1. Фармацевтичните компании да организират повече обучения за приложение на КСО, за социални умения, за работа с клиенти, умения за общуване, включително дигитални комуникации.
2. Срещите между фармацевтичния бизнес, официалните институции, медицинските специалисти и пациентските организации да бъдат предварително регламентирани, с цел спокойна и ефективна дискусия и представяне на най-важните послания и ползи за всички заинтересовани страни.
3. Да се организират кратки специализирани обучения заедно с екипите на компанията и заинтересованите страни за изграждане на умения и компетентности в областта на КСО и доброволчеството, свързани с грижата за хората и природата.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С настоящото проучване се потвърди, че процесът по развитието на фармацевтични практики за прилагане на корпоративната социална отговорност е целенасочен, добре структуриран и организиран при търсене и предлагане на желани промени към по-комплексен и подобрен модел на грижи, подобряване качеството на живот на пациентите, включително тези с редки и със социално - значими заболявания. Специален фокус е необходим към фармацевтичните компании, развиващи иновативни продукти и КСО практики, тъй като те допринасят най-много за повишаване на икономическата и финансова стабилност на средата у нас и ни приближават към стабилността на добре развитите икономики.

Поради увеличавания се брой хора с хронични заболявания се поражда необходимостта от иновативни фармацевтични практики в областта на КСО, които да отговорят на потребителското търсене и повишените очаквания. Въвеждането на интегриран модел за въвеждане и развитие на КСО може да подобри имиджа на компаниите, и на сектора като цяло чрез обединените усилия на всички заинтересовани страни. Това ще повиши удовлетвореността при нарастващите здравни нужди на населението и ще сведе до минимум основните бариери на КСО. При практическото приложение на модела би се улеснила съвместната работа между държавните институции, медицинските екипи фармацевтичните представителства, инвеститорите, медиите и потребителите/пациентите.

Големият кръг от заинтересовани страни при прилагане на принципите на корпоративната социална отговорност е силна предпоставка за постигане целите на КСО и за устойчиво изграждане на културата за КСО в цялото общество. Настоящите и бъдещите поколения трябва да са подготвени и да поемат отговорността, че социалните и технологичните иновации са в основата на постигане на по-добро здраве и по-добро качество на живота на хората и на природата като цяло. Заедно с образованието, те се превръщат в основни двигатели на общия ни успех в процеса на изграждане на по-добро бъдеще за всички.

VI. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

На база на направените изводи, препоръки и резултати от собственото проучване, могат да бъдат идентифицирани следните приноси:

Приноси с теоретичен характер

✓ В хода на изследването е проучено съществуващото знание за понятието и същностните характеристики на КСО във фармацевтичните компании с „допълваща“ дефиниция за фармацевтичния сектор.

✓ Проучени и систематизирани са основните характеристики, класификация и области на приложение на корпоративната социална отговорност с открити специфики във фармацевтичния сектор.

✓ Проведено е целенасочено проучване за областите на развитие на КСО сред мениджъри и медицински представители на водещи фармацевтични компании, опериращи на българския пазар.

Приноси с теоретико-приложен характер

✓ Изработен е интегриран модел за въвеждане и развитие на корпоративната социална отговорност в бизнес стратегиите на фармацевтичните организации в България, който е допълнен с алгоритъм за неговото приложение.

✓ Установени са приоритетните области на приложение на КСО и заинтересованите страни, имащи ключова роля в процеса на въвеждане и развитие на КСО във фармацевтичните компании.

✓ Предложен е адаптиран модел за работа със заинтересованите страни при прилагане на КСО от фармацевтични компании, опериращи на българския пазар.

VII. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Angelova S, Georgieva E, **Kostadinov J**, Milev M. Marketing Conceptions in the Pharmaceutical, Dental and Medical Laboratory Activities, Consumer oriented, III International Scientific and practical Conference “World Science”, “Topical problems of modern science and possible solutions”, p.54-55, 2016, Dubai, UAE, ISSN 2413-1032
2. **Kostadinov J**. Opportunities for application of corporate social responsibility in the implementation of business strategies of pharmaceutical companies in Bulgaria, II International Scientific and Practical Internet Conference, Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates, February 4-5, 2021. – Dnipro, Ukraine, 2021, p.52-53
3. **Kostadinov J**. Application of corporate social responsibility in the implementation of business strategies of pharmaceutical companies in Bulgaria, Journal of IMAB - Annual Proceeding (Scientific Papers). 2021 Supplement 3, p.18-20
4. **Костадинов Ю.** Анализ на подходи при осъществяването на корпоративната социална отговорност от фармацевтични компании в България, Здравна икономика и мениджмънт, година 21, 2021 г., брой 2 (78), с. 17-20
5. **Костадинов Ю.** Платформи за провеждане на онлайн срещи и онлайн контакт на фармацевтичните компании с пациенти в контекста на корпоративната социална отговорност, Здравна икономика и мениджмънт, година 21, 2021 г., брой 2 (78), с. 63-66