

CSR W APTECE

TEKST: AGATA DOMAŃSKA / FOTO: SHUTTERSTOCK

CZY APTEKA MOŻE CZUĆ SIĘ ODPOWIEDZIALNA ZA SWOJE OTOCZENIE ORAZ LOKALNĄ WSPÓLNOTĘ I WPŁYWAĆ NA NIE POZYTYWNIEM? I CZY MOŻE CZERPAĆ Z TEGO KORZYŚCI? ODPOWIEDŹ NA OBA PYTANIA BRZMI: TAK!

CSR to skrót od angielskiego sformułowania corporate social responsibility, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu. Jest to pewien rodzaj firmowej działalności, skierowany nie na zysk, ale na

kreowanie wspólnego dobra i dokładanie się do niego. Dostłowna definicja CSR brzmi: „Jest to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochrony środowiska w swoich

strategiach działań na rynku, a także w stosunkach z różnymi grupami interesariuszy”. Czy taką strategię można również zastosować, prowadząc aptekę? Na to pytanie odpowiada psycholog biznesu, Agnieszka Fudzińska

(więcej o naszej ekspertce na www.agnieszkafudzinska.pl).

Wydaje mi się, że w definicji CSR jest zawarte także to, iż jako koncepcję opracowuje się ją już na etapie budowania strategii pracy przedsiębiorstwa, czyli na samym początku planowania...

Owszem, najlepiej jest zaplanować tę strategię już na początku. Ale to nie znaczy, że nie można na jej zaplanować i wdrożyć na późniejszym etapie. Można sobie

taką strategię przygotować na przyszły rok, ale też na przyszły miesiąc – podczas planowania budżetu. Odpowiedzialny społecznie biznes to podejście długofalowe, na lata i oparte na dialogu.

Dialog służy znajdowaniu rozwiązań, które zadowolą wszystkich?

Wszystkich zadowolili się nie da, ale dialog zawsze prowadzi do znalezienia rozwiązań, jeśli pojawiają się problemy. W CSR zakłada się, że dialog należy prowadzić na każdym poziomie naszego otoczenia, a więc z pracownikami, interesariuszami i społecznością, w której osadzona jest firma.

Czy CSR to rodzaj reklamy naszej firmy?

I tak, i nie. CSR to hybryda stanowiąca połączenie działań, mających pozytywne skutki i dla reputacji naszego przedsiębiorstwa, i dla jego otoczenia, i dla ekologii, i dla samych pracowników. Generalnie dzięki społecznej odpowiedzialności biznesu świat staje się nieco lepszy dla wszystkich. Gdzieś na końcu można, jak sądzę, powiedzieć, że CSR stanowi społecznie najkorzystniejsze połączenie marketingu oraz działań PR. Firma jednocześnie robi coś dobrego i zyskuje dobre imię.

Apteka nie może się reklamować ze względu na obecnie obowiązujące przepisy, więc mamy chyba problem...

Mimo to działania CSR-owe będą dla firmy, jaką jest apteka, wymiennie korzystne.

Brzmi to wspaniale! Czy mogę poprosić o konkrety? Bo CSR kojarzy się raczej z wyłożeniem sporej sumy pieniędzy, a apteki działają w trudnych warunkach rynkowych i raczej nie będzie ich na to stać.

Nie szkodzi, bo nie jest to konieczne. CSR można uprawiać także na zasadzie małych zmian, przedsięwzięć czy kroków. Można zacząć od tego, że CSR ma cztery podstawowe poziomy i na

CSR TO POŁĄCZENIE DZIAŁAŃ MAJĄCYCH POZYTYWNE SKUTKI DLA REPUTACJI NASZEGO PRZEDSIĘBIORSTWA I JEGO OTOCZENIA.

każdym z nich można zrobić coś dobrego. Pierwszy poziom, podstawowy, to zasadnicza działalność firmy, obejmująca jej efekty dla wszystkich stron.

Jaka to będzie działalność w przypadku apteki?

Będzie to np. zobowiązanie do jak najszybszego zaopatrzenia pacjentów w potrzebne im leki, tworzenie oraz utrzymywanie miejsc pracy, dbanie o pracowników (np. o regularne przerwy w pracy czy ergonomicznie opracowane grafiki), regularne wypłacanie wynagrodzeń itd.

Wielkie korporacje fundują pracownikom mieszkania... To także CSR?

Tak, ale dbanie o pracownika nie musi mieć wymiaru fundowania mieszkań. Można też wyjść na przeciw oczekiwaniom pracowników inaczej, np. umożliwić im pracę na 1/4, 1/8 czy nawet na 1/16 etatu. To częste rozwiązanie w firmach skandynawskich. Farmacja jest zawodem mocno sfeminizowanym, a większość kobiet to matki. Przychodzi w ich życiu taki czas, że muszą lub chcą się bardziej poświęcić dzieciom niż pracy – w takim okresie byłyby naprawdę wdzięczne za możliwość pracy w okrojonym zakresie.

Tym bardziej że praca w cząstkowym zakresie ułatwiłaby powrót np. z urlopu wychowawczego.

Oczywiście, łatwiej wrócić do pracy, mając z nią choć odrobinę styczności, niż nie mając jej w ogóle. A farmacja to dziedzina, która wciąż się zmienia... Umożliwienie pracy na

wet na zaledwie 1/16 etatu, jeśli przyniosłoby korzyści zatrudnionej w tej formule osobie, to też działanie CSR-owe. Taka pracownica może na początku przychodzić tylko w godzinach, w których jest największy ruch i np. trzeba uruchomić dodatkowe okienko. Możemy też dać pracownikom dodatkowe dni urlopu na żądanie.

Poza tymi, które im się ustawowo należą?

Tak, dajmy im np. dodatkowo 3 lub 5 dni płatnego urlopu na nagłe wydarzenia. Z prośbą, by tego nie nadużywali, ale by wiedzieli, że w razie nieprzewidzianych okoliczności będą mogli z nich skorzystać. Dobrze traktowani lepiej pracują, bo lubią swoje miejsce pracy i traktują je jak własne. CSR jest też po to, by nasi pracownicy lepiej się z nami czuli.

A drugi poziom?

Drugi poziom to przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym, wspierające wizerunek firmy.

A co to właściwie oznacza?

To takie działania, dzięki którym nasze otoczenie staje się lepsze dla wszystkich – a my tę zmianę fundujemy lub



REKLAMA

współfinansujemy. I – od razu uprzedzając Pani pytanie – nie muszą to być duże koszty.

A czy mieszczą się tu akcje promujące zdrowie albo kampanie społeczne?

Zdecydowanie tak. Możemy np. zorganizować Dzień Wiedzy o Cukrze i proponować pacjentom badanie poziomu cukru. Koszt tego jest mały, a da pacjentom poczucie, że o nich dbamy. Można też np. we współpracy z dietetykiem napisać i wydrukować ulotkę o diecie przy podwyższonym poziomie cukru, z jadłospisem na kilka dni. Koszt druku ulotek też nie jest nie do pokonania. Można również np. raz w tygodniu zatrudnić dermokonsultantkę, która przez kilka minut zanalizuje skórę i zaleci sposób jej pielęgnacji. Świetna propozycja dla młodych kobiet, a przy okazji pomoże nam sprzedać więcej dermokosmetyków.

Czy jakaś edukacja proekologiczna też mogłaby się odbywać w ramach tego poziomu?

Jak najbardziej, możemy np. wprowadzić bezpłatny dla apteki, a modny obecnie program „torby bumerangi”. Polega on na tym, że pacjenci, którzy mają w domu za dużo reklamówek, mogą je przynieść do nas i zostawić (ładnie złożone) w specjalnym pojemniku z adekwatnym napisem.

I co dalej?

Następnie pacjenci, którzy zrobili większe zakupy w aptece (np. kupili pieluchy czy coś równie objętościowego), mogą bezpłatnie taką torbę wziąć, by zanieść zakupy do domu. Takie programy zwiększają świadomość ekologiczną, bo pokazują, że foliowe torby, zamiast zaśmiecać ziemię i oceany, mogą mieć wiele „żyć”.

Dobry pomysł. A teraz przejdźmy do trzeciego poziomu, bo na drugi już mamy sporo przykładów.

Proszę bardzo: trzeci poziom to inwestycje na rzecz społeczności lokalnej. Są to zazwyczaj działania długoterminowe, podejmowane we współpracy z przedstawicielami społeczności i nakierowane na rozwiązywanie lokalnych problemów.

PRACOWNICY MAJĄ POTRZEBĘ BYCIA DUMNYM Z SIEBIE I SWOJEGO MIEJSCA PRACY. DAJMY IM KU TEMU POWODY.



Ciekawe, jakie tu przywoła Pani przykłady.

Można np. zafundować wygodną ławeczkę i dwa klomby koło niej, by mieszkający w okolicy seniorzy mogli chwilę odsapnąć podczas spaceru.

No dobrze, to miły gest w kierunku społeczności lokalnej, ale co bę-

dzie miała z tego apteka? Proszę pamiętać, że apteki – ze względu na zakaz reklamy – nie mogą na takiej ławeczce umieścić swojego emblematu, jak robi to np. WOŚP...

Nie mogą, ale i tak wszyscy będą mieć korzyść. Apteka wtedy, kiedy ławeczka stanie niedaleko.

Posiadający na ławeczce emeryci przy okazji wejdą do apteki, bo jest tuż obok.

Szczerze mówiąc, spodziewałam się, że działania CSR będą obracać się bardziej wokół różnego rodzaju sponsoringu...

Sponsoring i działalność filantropijna to czwarty wymiar CSR.

To nieco inna sprawa, bo działania tu zawarte nie są nastawione na zysk ani na promocję firmy – są czysto filantropijne. W ramach tego możemy zasponsorować jakimś dziecku badania lub leczenie albo przekazać pieniądze wybranej organizacji pożytku publicznego na jej cele statutowe.

Możemy np. wybrać konkretne schronisko dla zwierząt, które będziemy zasilać finansowo – przynajmniej od czasu do czasu.

I zaprosić do współpracy naszych pracowników lub pacjentów – podobnie jak w przypadku leku zawieszzonego. Możemy też zasponsorować opiekę medyczną na jakimś lokalnym festiwalu czy zaopatrzyć apteczkę w domu opieki społecznej albo na pielgrzymce. Z reguły za takie gesty dostaje się jakieś podziękowania, ale ze względu na zakaz reklamy i tak nie możemy się nimi pochwalić...

Ale możemy je sobie powiesić na zapleczu i zrobić taki Wall of Fame...

I warto to zrobić. Takie działania wzmacniają pozytywne oceny pracowników. Opinia o naszej aptece jako dobrym miejscu pracy będzie się upowszechniać. A to sprawi, że poprawi się nam dostęp do dobrej jakości fachowców, bo będą chcieli u nas pracować.

Pamiętajmy, że – jak mawia prof. Andrzej Blikle – wygrywają firmy, które nie skupiają się na tworzeniu zysku...

... ale na tworzeniu pożytków dla wszystkich swoich interesariuszy, czyli klientów, pracowników, dostawców, właścicieli (zysk) i społeczeństwa (wsparcie lokalnych inicjatyw). A pracownicy mają potrzebę bycia dumnym z siebie i swojego miejsca pracy. Dajmy im ku temu powody.

FOTO: SHUTTERSTOCK

PREZENTACJA SPONSOROWANA