

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФАХІВЦІВ ДО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – РОБОТОДАВЦЯ

Ключові слова: фармацевтичні фахівці, фармацевтичне підприємство, теорія лояльності, параметри організаційної прихильності

Новітні тенденції господарювання та розвитку фармацевтичного ринку направлені на пристосування до високого рівня конкуренції та, відповідно, пошук конкурентних переваг з урахуванням використання сучасних технологій управління. Впровадження їх має на меті забезпечення не тільки раціонального задоволення потреб споживачів товарів аптечного асортименту, а й урахування соціальних потреб суспільства. Крім того, сприятиме вирішенню складного завдання – досягнення балансу у питанні максимального задоволення споживачів та комерційної вигоди фармацевтичного підприємства. На думку авторів, ефективним інструментом у досягненні поставленої мети має бути розроблення та впровадження на фармацевтичному підприємстві механізму управління лояльністю.

Метою роботи була систематизація досліджень існуючих наукових парадигм лояльності та практичних аспектів її вимірювання у контексті потреб сучасного фармацевтичного ринку та розроблення алгоритмічної моделі визначення організаційної прихильності фармацевтичних фахівців.

Сучасна література пропонує кілька визначень позитивного відношення до організації – роботодавця, одним з яких є поняття «лояльність». «Лояльність» складається з наступних компонентів: 1) прихильність до цілей та цінностей організації; 2) бажання залишатися членом організації; 3) максимальні зусилля в інтересах організації, прагнення підвищити ефективність та продуктивність своєї праці; 4) добровільне дотримання встановлених норм та формальностей; 5) емоційна прив'язаність до організації; 6) гордість за приналежність до організації; 7) ідентифікація з організацією, залученість в роботу; 8) свідома відмова від нанесення збитків підприємству; 9) задоволеність співробітника умовами, винагородами, кар'єрним зростанням; задоволеність співробітника колективом, 10) захистом від зовнішніх загроз [3]. Іншим поняттям є «організаційна прихильність», яку визначають як рівень отождоження працівника з організацією, в якій він працює. Розвиток цього показника, за Д. Грінбергом, Р. Бейроном та Ф. Лютенсом, має такі рівні: перший – тривала прихильність, другий – нормативна прихильність, третій – афективна прихильність [9].

Водночас, поняття «сатисфакція» ґрунтується на переліку якостей, які притаманні працівникові організації. До таких відносяться: відповідальність і дисциплінованість; бажання підвищити ефективність роботи; використання всіх можливостей для виконання роботи; здатність знаходити неординарні рішення; захист комерційних інтересів підприємства; довіра керівництву компанії; прагнення до самоосвіти і здобуття нових знань; адаптація до змінних умов [8].

Та, нарешті, останнім поняттям є «афективна відданість» – ступінь ідентифікації, залученості і гордості особи за свою приналежність до певної організації. Описується за допомогою чотиришарової моделі передумов афективної відданості, що розроблена Райтом та Рофбафом [13].

Основні методики вимірювання лояльності персоналу представлено в табл. 1.

Т а б л и ц я 1

Основні методики вимірювання лояльності персоналу

Автор	Назва	Рік
Луї Терстоун	Шкала Терстоуна [14]	1927
Мовдей Р. (Mowday R. T.), Портер Л. (Porter L. W.), Стюкс Р. (Steers R. M)	Organizational commitment questionnaire (Методика «Анкета організаційної лояльності» Л. Портера) [5]	1979
Мейєр Д. (Meyer J. P.), Аллен Н. (Allen N. J.)	Organizational Commitment Scale – OCS-93 (Шкала організаційної лояльності) [6]	1990
Wright B. E., Rohrbaugh J.	Модель Райта та Рорбафа [13]	2001
Шауфелі У.	Методика вимірювання показників захоплення роботою «Утрехтська шкала захоплення роботою» (Utrecht Work Engagement Scale, UWES) [10]	2001
Доміняк В.	Методика можливості реалізації мотивів [4]	2003
Харський К. В.	«Лист спостереження проявів лояльності» [11]	
Новаторова Е. В.	Методика Е. В. Новаторової. Аудит внутрішнього маркетингу методом аналізу «важливість–виконання» [12]	2006
Полуніна О. В.	Методика Полуніної [10]	2009
Миронова Л. Г.	Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу [7]	2011
Баранська С. С.	Методика вимірювання лояльності Баранської [1]	2011

Враховуючи найкращі тенденції існуючих методик, нами було адаптовано та розроблено методику визначення організаційної прихильності до фармацевтичного підприємства [2]. Згідно з методикою, основним інструментом дослідження фармацевтичних фахівців є анкета, що складена з урахуванням комплексу необхідної інформації для визначення цільового профілю фармацевтичних фахівців, виявлення соціальних проблем та пошуку мотивуючих факторів (табл. 2).

Т а б л и ц я 2

Напрями розроблення анкети для фармацевтичних фахівців

Необхідна інформація	Мета отримання	Гіпотеза
Визначення цільового профілю фармацевтичних фахівців	Визначення професійної компетенції	Градація фармацевтичних фахівців залежно від досвіду та посади
Виявлення соціальних проблем фармацевтичних фахівців	Визначення умов роботи	Визначення перспектив розвитку внутрішнього та соціального маркетингу фармацевтичного підприємства
Пошук мотивуючих факторів фармацевтичних фахівців	Ідентифікація матеріальних та нематеріальних мотивуючих факторів	Обґрунтування імовірних мотиваційних факторів фармацевтичних фахівців з метою визначення ознак внутрішньої лояльності

Вихідними даними для оцінки параметрів організаційної прихильності є результати опитування фармацевтичних фахівців. На підставі попередньо обраних безпосередньо фармацевтичними фахівцями факторів, складається анкета, яка має включати в себе два розділи. Перший блок дає можливість визначити, які саме фактори впливають на рівень організаційної прихильності до підприємства. Другий блок використовують для визначення параметрів організаційної прихильності співробітників за показниками: ідентифікація, залученість, лояльність.

Для дослідження фармацевтичним фахівцям пропонують заповнити 2 таблиці. Перша – матриця створених переваг. Вона має показати, яким є стан фармацевтичного підприємства з точки зору фармацевтичного фахівця. Друга – матриця визначених переваг

– має показати, яких переваг очікує фармацевтичний фахівець від фармацевтичного підприємства, у якому він працює. Анкети мають бути складені з урахуванням змісту, що покладає у поняття «організаційна прихильність» більшість з фармацевтичних фахівців аналізованого фармацевтичного підприємства. Якщо показники тесту вказують на низьку прихильність чи навіть упередженість, необхідно з'ясувати причину, та навпаки – при високому рівні організаційної прихильності – фактори, що цьому сприяють. Далі фармацевтичні фахівці мають ранжувати фактори організаційної прихильності відповідно до їх наявності та значущості у інтервалі значень від 1 до 12.

Для визначення значущості параметрів організаційної прихильності для робітників аптечних підприємств використовуються дані опитування другого розділу анкети. Отримані значення у базі даних перераховуються у відповідну вагу компонентів. Показник створених переваг – $\Pi_{\text{сп}}$ визначають як відношення обчисленого створеного параметру до максимально можливого його значення. Коефіцієнт визначених переваг – $\Pi_{\text{вн}}$ визначають як відношення обчисленого визначеного параметру до максимально можливого його значення. Показник релевантності параметру (relevance factor) – Rf визначають як різницю між обчисленим створеним параметром та обчисленим визначеним параметром. Після обчислення середнього арифметичного використовують карту переваг. Під час обрахування загальної організаційної прихильності у фармацевтичному підприємстві знаходять максимально можливе значення залежно від кількості респондентів.

Далі аналізують результати опитування фармацевтичних фахівців по другому розділу анкети, у якому вони оцінювали кожний параметр організаційної прихильності (табл. 3).

Т а б л и ц я 3

Параметри організаційної прихильності фармацевтичних фахівців

№ з/п	Фармацевтичне підприємство № 1			Фармацевтичне підприємство № 2		
	створені переваги ($\Pi_{\text{сп}}$)	визначені переваги ($\Pi_{\text{вн}}$)	показник релевантності (Rf)	створені переваги ($\Pi_{\text{сп}}$)	визначені переваги ($\Pi_{\text{вн}}$)	показник релевантності (Rf)
1	0,333	0,750	- 0,417	0,083	0,917	- 0,834
2	0,667	0,083	0,584	0,333	0,083	0,250
3	0,500	0,667	- 0,167	0,833	1,000	- 0,167
4	0,583	0,917	- 0,334	0,667	0,500	0,167
5	0,417	0,833	- 0,416	0,417	0,417	0
6	1,000	0,500	0,500	1,000	0,750	0,250
7	0,167	0,583	- 0,416	0,250	0,167	0,083
8	0,250	0,333	- 0,083	0,500	0,833	- 0,333
9	0,917	0,417	0,500	0,417	0,250	- 0,167
10	0,083	1,000	- 0,917	0,167	0,667	- 0,500
11	0,750	0,167	0,583	0,583	0,333	0,250
12	0,833	0,250	0,583	0,917	0,583	0,334

П р и м і т к а. Значимість параметрів: 1 – сприятливі умови на робочому місці; 2 – інформування про стан справ у фармацевтичному підприємстві; 3 – об'єктивність оплати праці; 4 – чесні взаємини, виконання умов контракту; 5 – піклування, готовність надати підтримку зі сторони фармацевтичного підприємства; 6 – можливість кар'єрного, професійного, творчого зростання; 7 – об'єктивна оцінка досягнень кожного фармацевтичного фахівця керівником; 8 – комфортна психологічна атмосфера в колективі; 9 – справедлива суворість і вимогливість керівника; 10 – рівне ставлення до всього персоналу з боку керівника; 11 – несуперечність вказівок вищого керівництва; 12 – імідж фармацевтичного підприємства.

Перспективи подальших досліджень. Запропонований нами алгоритм визначення лояльності фармацевтичних фахівців до фармацевтичного підприємства є однією зі складових подальших практичних досліджень, метою яких є побудова цілісної взаємозалежної моделі лояльності споживачів та фармацевтичних фахівців.

В и с н о в к и

1. Систематизовано основні поняття, які використовують для визначення позитивного ставлення працівника до організації, а саме – «лояльність», «організаційна прихильність», «сатисфакція», «афективна відданість».
2. Узагальнено існуючі методики визначення лояльності персоналу.
3. Обґрунтовано та запропоновано алгоритм визначення лояльності фармацевтичних фахівців до фармацевтичного підприємства.

Л І Т Е Р А Т У Р А

1. *Баранская С. С.* Методика измерения лояльности // Психологические исследования: электрон. науч. журн. – 2011. – № 1 (15). URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n1-15/436-baranskaya15.html>.
2. *Бушуєва І. В., Молодожжонова О. О.* Методичні рекомендації по визначенню організаційної прихильності фармацевтичних фахівців до фармацевтичного підприємства. – Запоріжжя: Вид-во ЗДМУ, 2011. – 21 с.
3. *Вершило Ю. М.* Оценка влияния лояльности персонала на экономическую эффективность деятельности коммерческого банка: Автореф. дисс. ... канд. экономич. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда). – СПб, 2009. – 24 с.
4. *Доминак В.* Методика «Возможность реализации мотивов». Электронный ресурс. Реж. дост. – <http://dominiak.spb.ru/lrc/lvrm.html>.
5. *Доминак В.* Опросник организационной лояльности Л. Портера. Электронный ресурс. Реж. дост. – <http://dominiak.spb.ru/lrc/locq.html>.
6. *Доминак В.* Шкала организационной лояльности Дж. Мейера и Н. Аллен. Электронный ресурс. Реж. дост. – <http://dominiak.spb.ru/lrc/locs.html>.
7. *Миронова Л. Г.* Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу // Наук.-виробничий журн. «Держава та регіони» Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 92–99.
8. *Неглядова В.* Діагностування сатисфакції лояльності персоналу підприємства // Матеріали наук.-практ. інтернет-конференції «Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни» 14–15 грудня 2011 р. Ч. 2. – Тернопіль: Крок, 2011. – С. 80–82.
9. *Полубедова А. О., Яковлева О. О.* Резерви розвитку прихильності членів колективу своєї організації // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 316–321.
10. *Полунина О. В.* Увлеченность работой и профессиональное выгорание: особенности взаимосвязи // Психологический журн. – 2009. – № 1. – С. 73–86.
11. *Потеряхин А.* Лояльность персонала как условие профессиональной мотивации // Справочник Кадровика. – 2005. – № 5.
12. *Ранде Ю. П.* Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3.
13. *Ребзуев Б. Г.* Четырёхслойная модель аффективной привязанности работников организации: опыт применения на российской выборке // Психологический журн. – 2006. – Т. 27, № 2. – С. 44–59.
14. *Файбушевич С. И.* Оценка лояльности сотрудников. Электронный ресурс. Элитариум: Центр дистанционного образования. Реж. дост. – http://www.elitarium.ru/2006/06/02/ocenka_lojalnosti_sotrudnikov.html.

Надійшла до редакції 22. 03. 2012.

О. А. Молодоженова, И. В. Бушуева

ОБОСНОВАНИЕ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ К ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ – РАБОТОДАТЕЛЮ

Ключевые слова: фармацевтические специалисты, фармацевтическое предприятие, теория лояльности, параметры организационной приверженности

Р Е З Ю М Е

Эффективным инструментом в достижении баланса в вопросе максимального удовлетворения потребителей и достижения высоких коммерческих показателей фармацевтическим предприятием, по мнению авторов, должна стать разработка и внедрение на фармацевтическом предприятии механизма управления лояльностью путем систематизации исследований существующих научных парадигм лояльности и практических аспектов ее измерения в контексте потребностей современного фармацевтического рынка и разработки алгоритмической модели определения организационной приверженности фармацевтических специалистов.

О. А. Molodozhonova, I. V. Bushujeva

RATIONALE OF A THEORY OF LOYALTY PHARMACEUTICAL PROFESSIONALS TO PHARMACEUTICAL ORGANIZATION

Key words: Pharmaceutical professionals, pharmaceutical company, loyalty theory, the parameters of organizational commitment

S U M M A R Y

Effective tool in the issue of maximum customer satisfaction and achieving high rates of pharmaceutical company is to develop and implement management mechanism loyalty. This can be achieved through systematic studies of existing scientific paradigms of loyalty and practical aspects of measurement in the context of the needs of the modern pharmaceutical market and the development of an algorithmic model for determining the organizational commitment of pharmaceutical professionals.