

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ

Артюх Т. О.

*Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації
Національного фармацевтичного університету, м. Харків, Україна*

На сьогоднішній день у складних швидко змінюваних ринкових умовах аптечним закладам (АЗ) та їх структурним підрозділам як у складі аптечних мереж, так і самостійних закладів, стає все далі важче знаходити ефективні шляхи спроможності до конкурентної боротьби. Одним із таких інструментів й до нині залишається організаційна культура (ОК) АЗ, вмиле користування яким надасть можливість не тільки виживати, а й розвиватись вигідно вирізняючись на тлі інших конкурентів. Незважаючи на те, що ОК є багатограним та комплексним інструментом, для ефективного його використання важливо акцентувати увагу на кожному з її елементів. Оскільки носієм ОК АЗ є його персонал, організаційна поведінка кожного спеціаліста фармації (СФ) також потребує ефективного управління. Одним із проявів такої поведінки СФ є лояльність до АЗ. На лояльних СФ можливо збудувати ефективну систему адаптивного управління персоналом, оскільки саме вони здатні швидше пристосовуватись до будь-яких змін зовнішнього та внутрішнього середовища АЗ для попередження кризових станів та його активного розвитку, реорганізації АЗ, отримання нових знань та використання їх на користь АЗ, залишаючись протягом тривалого часу зацікавленими в успішності та процвітанні організації через діяльність на досягнення її місії та мети функціонування, асоціюючи та уособлюючи себе із АЗ як єдине ціле та сприймаючи його цінності.

Проблемні питання, пов'язані з розвитком і оцінкою ефективності використання кадрового потенціалу в межах АЗ, досліджуються та широко висвітлюються у працях багатьох вчених України та за її межами. Проте комплексні дослідження, які представлені в роботі, раніше не проводилися. Саме тому метою роботи стало системне дослідження рівня лояльності СФ вітчизняних АЗ, як одного з важливих інструментів для ефективного управління їх організаційною культурою.

У дослідженні взяли участь 1940 СФ з різних регіонів України, що обіймають різні посади. Для досягнення поставленої мети дослідження використано низку сучасних методів: кабінетного (традиційного) аналізу і контент-аналізу, анкетування та інтерв'ювання, мозкового штурму під час групових сесій експертів. Аналіз та обробку даних здійснювали математично-статистичними методами за допомогою комп'ютерних програм (STATISTICA V.6; Microsoft Office Excel 2003).

Протягом дослідження проаналізовано різноманіття методик оцінки рівня лояльності персоналу. Для визначення рівня лояльності СФ АЗ було обрано спосіб Фреда Райхельда для обліку впливу створених організацією гарних взаємовідносин із персоналом, що заслуговують на лояльність, тобто аналіз показника індексу чистої підтримки (Net Promoter Score – NPS). Традиційна методика була нами модифікована для оцінки різних складових організаційної культури шляхом аналізу вірогідності надання рекомендації СФ своїм друзям або рідним для: 1) отримання послуги у їх АЗ; 2) працевлаштування до цього АЗ.

Оскільки це дає змогу проаналізувати не тільки рівень лояльності СФ, як співробітників АЗ, який вони створюють по відношенню до клієнтів АЗ, а й здійснити оцінку лояльності АЗ до самих СФ з урахуванням комфортності психологічного мікроклімату й інших умов роботи у цьому АЗ. Створені анкети та листи-опитування базувались на

принципах простоти та відкритості питання, що дозволило уникнути викривлення результатів дослідження, які створюються заздалегідь складеними традиційними відповідями; та передбачали отримання оцінки від респондентів на вищезазначені питання по шкалі від 1 до 10. Отримані відповіді від СФ були розподілені, відповідно до традиційної класифікації обраної методики NPS, на три групи: промоутери – спеціалісти, які поставили у відповідь на запитання 9-10 балів, пасивні, спеціалісти, які оцінила вірогідність надання рекомендації у 7-8 балів та детрактори - спеціалісти, які поставили 6 та нижче балів).

Так, результати дослідження розподілились наступним чином: серед усіх СФ, які були згодні надати рекомендацію своїм друзям, рідним для отримання послуги у їх АЗ, промоутери склали – 21,87%, пасивні – 62,49%, а детрактори – 15,64%. Аналіз результатів на друге питання (рекомендації СФ своїм друзям або рідним для працевлаштування до цього АЗ) показав наступний розподіл: промоутери – 27,53%, пасивні – 51,24%, а детрактори – 23,71%.

За результатами дослідження з використанням активної технології мозкового штурму під час групових сесій експертів виявлено атрибути лояльності СФ. Далі методом типологічного групування однакові за значенням й змістовністю атрибути лояльності СФ об'єднані та згруповані у наступні категорії: чесність по відношенню до АЗ; вірність АЗ; прийняття та поділення СФ головних цінностей АЗ; турбота СФ та покладання їх зусиль на досягнення успіху АЗ; відкрита демонстрація приналежності СФ до АЗ або його відділу, структурного підрозділу; готовність СФ до попередження кризових станів та небезпеки; готовність до самопожертви, самовіддачі на користь АЗ (робота понаднормово, додаткові зміни, робота у вихідні або під час відпустки); відчуття гордості за АЗ, гордості за приналежність до нього, його співробітників; прагнення якнайкраще виконувати свою роботу за для досягнення головної мети діяльності АЗ. Така поведінка є більш характерною для промоутерів.

Поряд із цим визначили атрибути поведінки персоналу, наявність яких може свідчити про відсутність лояльності СФ (детрактори), не звертання уваги на які та несвоєчасне виправлення може мати негативні наслідки для АЗ. До них віднесли наступні групи: обман АЗ; висміювання, наруга над цінностями і переконаннями, які важливі для АЗ; перевага особистих інтересів перед інтересами АЗ; відсутність дбайливості й любов'язності; порушення досягнутих домовленостей і т. п.

Також слід зауважити, що пасивні СФ є найбільш складною групою, оскільки їх наявність в АЗ не є явною й з першого погляду ситуація може виглядати досить оптимістично, проте у скрутний час для керівництва може виявитися неприємним сюрпризом відсутність допомоги з боку цієї категорії СФ.

В результаті встановлення типу поведінки, яка є характерною для кожного зі СФ, відповідно їх відповідей, розроблено план дій для усунення негативних наслідків та підвищення рівня лояльності у групах детракторів й активації дій у пасивних групах.

Висновки. Вивчені особливості діяльності СФ через встановлення атрибутів лояльності та здійснено дослідження рівня лояльності персоналу вітчизняних АЗ, як інструменту адаптивного управління ОК методом обліку індексів чистої підтримки СФ по відношенню до АЗ шляхом оцінки ступеня готовності до надання рекомендації для отримання послуги в АЗ та працевлаштування до нього, що є внеском у теоретичні і практичні знання про вітчизняну систему управління ОК в контексті адаптивного управління персоналом АЗ. Саме тому зазначені дослідження є актуальними та потребують подальшого дослідження для розробки методології і прикладних науково-методичних засад адаптивного управління персоналом АЗ та впровадження результатів роботи у практичну діяльність.