

# Reasoning of the Choice of Research Methods and Analysis of Loyalty in the Retail Sector of Pharmaceutical Industry

Olha O. Molodozhonova<sup>1</sup>, Inna V. Bushueva<sup>2</sup>, Olexiy A. Ryzhov<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Department Management and Economics of Pharmacy, Zaporizhzhya State Medical University, 26 Mayakovskiy Ave., Zaporizhzhya, Ukraine*

<sup>2</sup> *Department of Clinical Pharmacy, Pharmacotherapy and Management and Pharmacy Economics of Faculty of Postgraduate Education, Zaporizhzhya State Medical University, 38 Stalevariv st., Zaporizhzhya, Ukraine*

<sup>3</sup> *Department of Medical and Pharmaceutical Information Science and Modern Technologies, Zaporizhzhya State Medical University, 26 Mayakovskiy Ave., Zaporizhzhya, Ukraine*

## Abstract

Measuring of customer loyalty and employee's loyalty always remains questionable it is not only a question of a scientific nature and this question is interesting for pharmaceutical managers. The development of research methods and sociological data processing gives rise to a more active and dynamic researching of loyalty as a criterion of market position of a company that sells the product from the standpoint of certain regional scale. The article considers the possible methods of measuring loyalty in the pharmaceutical industry. Authors outlined the main aspects of the analysis of the relationship between customer loyalty and pharmaceutical industry professionals.

**Keywords:** pharmaceutical industry, loyalty of employees, customer loyalty.

Вимірювання лояльності споживачів та фахівців завжди залишається актуальним питанням, адже воно не тільки представляє собою питання наукового характеру, а й цікавить представників прикладного, у тому числі й фармацевтичного менеджменту. Розвиток методів дослідження та обробки соціологічних даних дає поштовх і до більш активного та динамічного дослідження лояльності як одного з мірил позиції на ринку того чи іншого підприємства, що реалізує продукт з позицій певних територіальних масштабів. Крім того, економічна сучасність демонструє динамічні зміни не тільки у методах статистичного аналізу і перерозподілу конкуруючих позицій у межах того чи іншого досліджуваного ринку, а й спонукає до мінімізації масштабів та бюджету досліджень, можливість досягнення чого, на нашу думку, досягається завдяки запереченню принципів універсальності досліджень лояльності за допомогою однієї методики у кількох галузях економіки. Тому, в контексті даного дослідження

важливим є акцент на досягнення високої валідності методик дослідження лояльності у межах фармацевтичної галузі.

**Метою роботи** є визначення найбільш валідних для фармацевтичної галузі методик дослідження споживацької лояльності.

**Завдання досліджень:** проаналізувати сучасні публікації, що пропонують методики вимірювання лояльності; запропонувати об'єктивні методики дослідження споживацької лояльності для використання їх у фармацевтичній галузі.

**Методи дослідження:**

1. Контент-аналіз. Застосування методу рекомендується в усіх випадках, коли потрібен високий ступінь точності чи об'єктивності аналізу [3].
2. Класичний метод аналізу документів. Під ним розуміється вся багатомірність розумових операцій, спрямована на інтерпретацію даних, які складають зміст у документах [7].

Аналіз попередніх досліджень показав, що проблемі дослідження лояльності приділяється велика увага у працях закордонних вчених, серед яких такі відомі вчені як Г. Беккер, Л. Джуел, Д. Геберт, Л. Розенштіль, Л. Портер, Д. Мейер, Н. Аллен, В.І. Доміняк, К.В. Харський, Л.Г. Почебут, М.І. Магура та поряд з тим ця проблема є недостатньо вивченою вченими в умовах сучасної фармацевтичної галузі України. Крім того, відсутні комплексні дослідження, що демонструють взаємозв'язок лояльності фармацевтичних фахівців та конкретних економічних показників діяльності підприємства, а також взаємозалежність між лояльністю фармацевтичних фахівців та показниками лояльності споживачів фармацевтичних закладів.

Більшість досліджень опираються на використання такого методу дослідження як анкетування, саме тому дослідження працівників фармацевтичної галузі, як і інших галузей економіки, найбільш доцільно проводити, використовуючи метод анкетування та опитування [1]. Інструментарій, яким користуються при таких дослідженнях, досить простий: як правило, це різні форми

опитувальників. Серед них є оригінальні розробки та «брендові» інструменти, наприклад, відомий Gallup's 12 [2]. Останній, не дивлячись на більш ніж мільйонну кількість респондентів, можливо через відсутність алгоритмів аналізу причин того чи іншого рівня лояльності, жорстко розкритикований Дж. Зенгером на сторінках видання Форбс [12].

Завдання дослідження передбачають пошук об'єктивних інструментів вимірювання лояльності, яка у свою чергу опирається на велику кількість якісних нечислових даних. Для вимірювання лояльності співробітників доцільно використовувати анкету, що опирається на розробку Ф. Райчелда [8] та блоку визначення набору показників, які визначають лояльність фармацевтичних фахівців. Відношення респондентів до обраних показників доцільно досліджувати за 10-бальною шкалою відношень, що є найбільш поширеним методом серед аналогічних досліджень за кордоном. Одним із методів вимірювання лояльності споживачів є аналіз за рекомендаціями European Customer Satisfaction Index з використанням адаптованого набору показників для вимірювання задоволеності та лояльності, обробка отриманих анкетних даних з ранговою шкалою може проводитися за допомогою методів описової статистики.

Крім того, комплексне дослідження лояльності у фармацевтичній галузі передбачає визначення взаємозв'язків між лояльністю споживачів та фармацевтичних фахівців. Складність аналізу полягає у визначенні взаємозалежності між якісними (нечисловими) змінними. Об'єктами нечислової природи називають елементи просторів, які не є лінійними. Прикладами є бінарні відношення (ранжування, розбиття, толерантності), множини, послідовності символів (тексти). Об'єкти нечислової природи не можна складати і множити на числа, не втрачаючи при цьому змістовного сенсу, чим вони відрізняються від здавна використовуваних в прикладній статистиці (в якості елементів вибірок) чисел, векторів і функцій [4]. Для отримання найбільш об'єктивної картини у дослідженнях використовуються такі методи числової статистики як дисперсійний аналіз та статистичні критерії відмінностей між групами. Фактично одновимірний

статистичний аналіз отриманих експериментальних даних зводиться до порівняння частотних розподілів або середніх величин між групами і дослідник втрачає можливість вивчення та контролю, вплив яких вважався явним чи опосередкованим (як, наприклад, психологічні чи вікові фактори) [5].

Крім того, дослідження у середовищі наук, що опираються на розглядання явищ як складних динамічних самоорганізованих систем, опираються на відповідний математичний апарат, де одним із сучасних математичних методів є структурне моделювання [6]. Численні дослідження взаємозв'язків лояльності з іншими суб'єктивними показниками робітників за кордоном демонструють переконливі результати доцільності використання методів структурного моделювання для дослідження лояльності [9-11].

Висновки. Таким чином, методи дослідження та аналізу лояльності у роздрібному секторі фармацевтичної галузі потребують подальшого поглибленого розгляду та вдосконалення. Головним напрямком з окреслених вважаємо методи структурного моделювання, які дозволяють не тільки поглиблено аналізувати якісні показники, але й оцінювати зв'язки між ними. Крім того, за їх допомогою можливо оцінювати ступінь впливу кожної зі змінних на оцінюваний параметр, що у свою чергу сприятиме більшій популяризації методу, завдяки можливості використання для прийняття ефективних управлінських рішень.

### *References*

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс] : Університет "Україна", Київ. - 2007. – (дата звернення: 20.07.2014).
2. Жуков Д. Підбор кадрів: Чи можна спрогнозувати лояльність на етапі підбору? [Електронний ресурс] : Портал Право України. – (дата звернення: 20.07.2014).
3. Іванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього [Електронний ресурс] : Електронна бібліотека Інституту журналістики . – (дата звернення: 20.07.2014).
4. Орлов А.И. Прикладная статистика М.: Издательство «Экзамен», 2004. - 656 с.

5. Остапенко Р. И. Структурное моделирование в психологии и педагогике: Проблемы науки и образования. / Журнал «Перспективы науки и образования». – Вып. № 2 / 2013. – С.50.
6. Остапенко Р. И., Остапенко А. И. Использование методов моделирования структурными уравнениями в области управления / Журнал Государственный советник – Вып. № 4 / 2013. – С.113.
7. Сірій В.Є. Соціологія. – К.: Атіка, 2004.- 480 с.
8. Чичмели И.В. Концепция чистого индекса поддержки (Net Promoter Score) [Электронный ресурс] : «Менеджмент инноваций» (дата звернення: 20.07.2014).
9. Hoseong Jeon, Beomjoon Choi, "The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction", Journal of Services Marketing, 2012. Vol. 26 Iss: 5, pp.332 – 341.
10. O'Loughlin C., Coenders G. Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares. Departament d'Economia, Universitat de Girona. 2002. [Электронный ресурс]: (дата звернення: 20.07.2014).
11. The Relationship between Job Satisfaction of Employee and Customer Satisfaction, (Case Study: Insurance Companies in City of Rasht) Universal Journal of Management and Social Sciences Vol. 3, No.12; December 2013.
12. Zenger J. Why Gallup's 70% Disengagement Data Is Wrong [Электронный ресурс]: (дата звернення: 20.07.2014).