

УДК 331.104

***КОРПОРАТИВНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ «МАЛАВИТ»******Кожайкина М. М.****студент**Университет «Синергия»,**Москва, Россия***Аннотация.**

Для успешного управления предприятием в современных реалиях требуется слаженная система управления персоналом. Корпоративная программа лояльности позволяет эффективно использовать трудовые ресурсы. Лояльность персонала является одним из важнейших условий профессиональной мотивации, так как лояльные сотрудники способны мириться с временными трудностями и более успешно принимают организационные перемены. Корпоративная программа лояльности включает в себя различные области системы управления персоналом. В данной работе раскрывается понятие «лояльность», отражается история появления понятия «лояльность сотрудников», а также некоторые подходы к определению данного понятия. Также в статье описываются разработанные автором этапы реализации корпоративной программы лояльности для компании «Малавит». В конце работы сформулированы выводы. Теоретическая значимость заключается в том, что в данной статье рассматривается вопрос лояльности персонала с точки зрения многофакторности. Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанная автором корпоративная программа лояльности может быть использована в компании «Малавит».

Ключевые слова: Лояльность, сотрудники компании, программа лояльности, уровни лояльности, этапы формирования программы лояльности, компания «Малавит».

***CORPORATE LOYALTY PROGRAM ON THE EXAMPLE OF THE
COMPANY «MALAVIT»***

Kazhikina M. M.

student

Synergy University»,

Moscow, Russia

Annotation

This work reveals the concept of “loyalty”, reflects the history of the concept of “employee loyalty”, as well as some approaches to the definition of this concept. The article also describes the stages developed by the authors of the corporate loyalty program for the company "Malavit". At the end of the work, conclusions are formulated. The theoretical significance lies in the fact that this article deals with the issue of staff loyalty in terms of multi-factoricity. The practical significance of the research is that the corporate loyalty program developed by the author can be used in the company "Malavit".

Keywords: Loyalty, company employees, loyalty program, loyalty levels, stages of forming a loyalty program, «Malavit» company.

На сегодняшний день не только известные на весь мир бренды, но и локальные организации все чаще задумываются о том, насколько лоялен к их компании сотрудник, особенно актуальным данный вопрос становится в период кризиса, когда сотрудникам нужна поддержка со стороны работодателя, а работодателю максимальная отдача, проявляющаяся в первую очередь в желании сотрудника работать и увеличивать прибыль организации.

Исследования CFIN доказали, что лояльность трудовых ресурсов оказывает положительное влияние на лояльность клиентуры, что в свою очередь повышает финансовые показатели предприятия. Основываясь на данных исследованиях, можно утверждать, что рост показателя, характеризующего лояльность сотрудников, приводит к росту лояльности

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

клиентов в соотношении 1:1,25 в одних временных рамках. Также в рамках данного исследования прослеживалась следующая тенденция: рост лояльности клиентуры позволяет увеличить прибыль в следующем периоде, данное соотношение оценивается как 1:0,885.

Исследования службы социологических исследований GALLUP показали, что работоспособность лояльно настроенных работников выше приблизительно на 12%, что имеет непосредственное выражение в прибыльности организации. В компаниях, в которых низкая текучесть кадров, увольнение происходит реже на 51%, чем во не вовлеченных [1, 7].

Лояльность компании к сотруднику должна выражаться в презумпции его полезности для общего дела и каждого члена коллектива в отдельности, допуская крайнюю непохожесть сотрудников друг на друга.

На сегодняшний день достаточно много работ как зарубежных, так и российских теоретиков и практиков в данной области. Однако единого определения понятия «лояльность персонала», «программа лояльности» на сегодняшний день нет.

Так, к примеру, лояльность персонала в понимании Д. Мейера и Н. Аллен – это сила, которая имеет способность привязывать сотрудника к образу компании, и соответствующая его внутренним целям. Основным отличием лояльности является ее релевантные цели, которые оказывают непосредственное влияние на поведение сотрудников, даже при условии отсутствия положительных установок и внешней мотивации. [2, 11].

Наиболее распространенное определение термина «лояльность персонала» было предложено Л. Портером: «готовность сотрудника прилагать большие усилия в интересах организации, сильное желание оставаться в организации и принятие ее основных целей и ценностей» [4, 5].

Отечественные исследователи определяют лояльность персонала как положительное отношение и эмоциональную привязанность, являющиеся

определяющими факторами при принятии любых решений, касающихся объекта лояльности (вашей компании, руководителей, коллег и т.д.)

При этом А.А. Довлекаева, определяя понятие «лояльность персонала», раскрывает его вовлеченность, отмечая, что вовлеченность – это развитие у сотрудников чувства сопричастности и ответственности, мотивации проявлять инициативу и работать только в вашей компании [3].

Как отмечает известный отечественный тренер-консультант К. В. Харской: «основой лояльности является желание быть полезным, преданность, избегание того, что может навредить. Сотрудники, лояльные к руководству своей организации, предполагают, что они имеют признание на самом высоком уровне, его уважают, к его мнению прислушиваются. Иногда такая лояльность включает чувство симпатии, сочувствия, готовность жертвовать своими интересами» [10].

На современном этапе для выявления уровня лояльности персонала проводятся различные исследования. Данные исследования носят вид опросов и анкетирования сотрудников, при этом должен сохраняться принцип анонимности, иначе результаты исследования могут не соответствовать действительности.

Таким образом, мы можем говорить о том, что лояльность сотрудников – это многофакторный феномен, от которого зависит, насколько работник заинтересован не только выполнять свои должностных обязанности, но и вносить свой вклад в развитие и совершенствование компании. Лояльность сотрудников формируются различными усилиями и мероприятиями. Однако единоразовое их использование может дать только единоразовый эффект. Для постоянной лояльности и вовлеченности сотрудников компании создают корпоративную программу лояльности сотрудников.

В данной работе мы анализировали текущую корпоративную лояльность компании «Малавит». Данная компания более 25 лет занимается производством парафармацевтических, косметических средств, а также

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

БАДов. На основе базового гигиенического натуропатического средства «Малавит» предприятие разработало большую линейку продукции, которая постоянно расширяется. Также ООО «Малавит» регулярно получает награды, дипломы и благодарности различного уровня, участвует как в отечественных мероприятиях, так и зарубежных, занимается благотворительной деятельностью.

Для улучшения качества работы сотрудников компании «Малавит», а также для реализации такой цели компании, как стремление уделять большое количество времени качеству корпоративной стратегии и успешности ее ведения, отмечая большую важность общего позитивного настроения коллектива...» [6], авторы предложили руководству организации разработать программу формирования корпоративной лояльности. По мнению авторов, данная программа должна состоять из пяти этапов.

Первый этап – это исследование, которое может проводиться с помощью анкетного опроса или через сеть Интернет, при этом будет опрос будет иметь анонимный характер, позволяющей выявить мнения сотрудников и руководителей компании. По окончании исследования происходит обработка результатов в зависимости от целей исследования.

Итог данного этапа – это выявление уровня лояльности сотрудников. Данные уровни представлены на рисунке 1.



Рис. 1 – Уровни лояльности в ООО «Малавит»

Данный этап также покажет, сотрудники какого отдела настроены к компании более лояльно, какие менее, какие именно виды поощрения важны для сотрудников: материальные (бонусы, премии и пр.) или натуральные (совместные мероприятия, поддержка детей/семей сотрудников и пр.).

По мнению известного в данной области практика Л. Портера лояльность сотрудников состоит из таких связанных между собой составляющих как:

- доверие к руководству/одобрение корпоративных целей и ценностей.
- готовность жертвовать временем ради корпоративных задач.

- устойчивое желание быть не только сотрудником организации, но и членом команды [9].

На первом этапе создания программы лояльности эти составляющие также возможно выявить. В зависимости от полученных результатов разрабатываются усилия, направленные на развитие/формирование лояльности сотрудников – это второй этап (разработка усилий и методов). Здесь важно, чтобы основные блоки данной программы были связаны, прежде всего, с устранением и нейтрализацией факторов, негативно влияющих на лояльность сотрудника к компании, с решением выявленных проблем.

Третий этап – это внедрение выбранных методов в работу коллектива организации. Методы могут быть различными: командообразование, различные тренинги, стратегические сессии и бизнес-симуляции, корпоративные праздники, повышение квалификации, переподготовка кадров, бонусы и премии, розыгрыши призов среди сотрудников, мероприятие «сотрудник месяца/года/квартала», а также нестандартные усилия, к примеру в качестве вознаграждения организация может предложить возможность бросить игральные кости и получить прибавку к зарплате, размер которой зависит от цифры, выпавшей на костях.

К примеру, компания «Инвитро» для повышения лояльности сотрудников, работающих в разных городах России, реализует два проекта: корпоративный театр и экспедиция «В поисках самого здорового человека».

Компания приглашает театрального режиссера с большим опытом работы, а для подбора актеров был объявлен кастинг среди сотрудников. Подготовка каждого спектакля – это 3-6 месяцев. Сотрудники репетируют ежедневно после работы и в выходные. Актеры отрабатывают сценическую речь, театральное мастерство, занимаются хореографией и пр. Также компания проводила консультации и встречи с известными театральными деятелями. В первом спектакле (сказка «Волшебные часы») было задействовано 15 сотрудников административного офиса и их дети. Часть

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

билетов компания бесплатно распространила среди благотворительных фондов, оставшаяся часть была выкуплена сотрудниками по символической цене в 100 руб. Вырученные средства (более 60 тыс. руб.) были переданы в благотворительный фонд «Созидание». Спектакли помогают выявить яркие особенности каждого человека и снять психологические барьеры в общении. За время существования проекта в нем приняло участие более 200 сотрудников из Москвы и области. Только первые два спектакля посетили свыше 2,5 тыс. зрителей. Затем идея была реализована и в других регионах, где сотрудники сами создали театральные кружки.

Второй проект, целью которого явилось сплочение сотрудников компании в неформальной обстановке, также имел большой успех и эмоциональный отклик у сотрудников компании. Состав экспедиции формировался по итогам открытого конкурса – все желающие писали эссе на тему «Почему именно я должен поехать в экспедицию». Голосование проводилось в интернете. Первый этап экспедиции прошел в июле 2013 года по городам Уральского региона, второй – через год по городам Сибири, третий – в июле 2015-го по городам Поволжья. Все члены экспедиции были одеты в футболки и бейсболки с символикой проекта и передвигались на брендированных автомобилях [6].

Компания «Малавит» также имеет возможность придумать собственные корпоративное мероприятие, которое будет интересно сотрудникам, их семьям.

На четвертом этапе проводится повторное исследование для:

- выявления имеющихся изменений (позитивные/негативные);
- определения нового уровня лояльности у сотрудников;
- анализа, какое из реализованных усилий по мнению персонала было самым интересным и «требующим продолжения».

Так, итогом проведения мероприятий в компании «Инвитро» явилось повышение уровня лояльности сотрудников: на начало внедрения в рабочий Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

процесс данных усилий показатель уровня лояльности составлял 15%, в конце – 54 % [6].

На последнем пятом этапе наиболее интересное и эффективное по мнению персонала мероприятие «ставится на постоянную основу». Если для его проведения приглашалась компания, то для экономии средств организации имеет смысл нанять сотрудника или поручить это какому-либо специалисту из отдела кадров/внутренних коммуникаций или PR-менеджеру, который у компании «Малавит» есть в штате.

Таким образом, подводя итог всему вышеизложенному, отметим, что современному человеку необходимо не просто работать в команде, он должен быть уверен в своей востребованности, иметь возможность участвовать в жизни компании и знать, что для компании он интересен не только как сотрудник, но и как личность со своими интересами, проблемами и достижениями.

При этом корпоративная лояльность сотрудника – это приобретенное за определенное время работы эмоционально окрашенное отношение, которое, при использовании правильных инструментов возможно сформировать, скорректировать, но также, что не маловажно, ухудшить.

Для формирования устойчивой лояльности сотрудников компании важно иметь собственную, учитывающую ее особенности программу формирования и поддержания лояльности сотрудников. Полагаем, что предложенные нами этапы реализации программы корпоративной лояльности для компании «Малавит» улучшат текущую лояльность сотрудников и будут способствовать формированию устойчивой вовлеченности в жизнь организации у ее сотрудников.

Библиографический список:

1. Бадренкова Е.С. Формирование лояльности персонала и ее значение для успешной работы организации / Е.С. Бадренкова Е.С. // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2015. - № 1. – С. 73-76.

2. Горленко О. А. Управление персоналом : учебник для среднего профессионального образования / О. А. Горленко, Д. В. Ерохин, Т. П. Можяева. // 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, – 2020. — 249 с.

3. Довлекаева А. А. Корпоративное обучение как метод повышения лояльности персонала/ А.А. Довлекаева // Молодой ученый. – 2017. - №5. – С. 154-159. – URL <https://moluch.ru/archive/139/38818/> (дата обращения: 29.06.2020).

4. Исаева О. М. Управление персоналом: учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. М. Исаева, Е. А. // Припорова. — 2-е изд. — М.: Издательство Юрайт, – 2020. — 168 с.

5. Климочкина К. Д., Андрющенко О. В. Формирование и поддержание лояльности персонала: анализ российских практик/ К.Д. Климочкина, О.В. Андрющенко // Парадигма. – 2019. - № 3. – С. 44.

6. Компания «Малавит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.malavit.ru/>

7. Литвинюк А. А. Управление персоналом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Литвинюк // 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, – 2020. – 498 с.

8. Макаrenchенко М. А. Основные направления воздействия организационной культуры на эффективность деятельности предприятия (бизнес-коммуникаций) / М. А. Макаrenchенко // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2014. - № 3. – С.86–99.

9. Рудич К. Лояльность персонала, или как сформировать команду единомышленников /К. Рудич// [Электронный ресурс]. – 2020. – URL:

<https://clubtk.ru/loyalnost-personala-ili-kak-sformirovat-komandu-edinomyshlennikov> (дата обращения: 29.06.2020).

10. Хамутцких О.В., Шавырина И.В. Программа лояльности сотрудников как инструмент повышения эффективности деятельности организации / О.В. Хамутцких, И.В. Шавырина // «НоваИнфо». [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://novainfo.ru/article/12341> (дата обращения: 29.06.2020).

11. Шлычкова А. И., Андрющенко О.В. Лояльность персонала как конкурентное преимущество организации/ А. И. Шлычкова, О.В. Андрющенко // Парадигма. – 2019. - № 3. – С. 77.

12. Щепетьева Т. В. Управление лояльностью персонала / Т.В. Щепетьева // Вектор социально-экономического развития и правового обеспечения национальных экономических систем – 2017. –С. 308-312

Оригинальность 80%