

**Шевчук І.Б.**кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічної кібернетики  
Львівського національного університету імені Івана Франка**Савчук С.М.**магістр  
Львівського національного університету імені Івана Франка

## ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОВГОСТРОКОВИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ

У статті досліджено стан та проблеми розвитку лояльності працівників автозаправних комплексів України. Проаналізовано основні чинники, які впливають на лояльність працівників. Сформульовано основні функціональні вимоги та завдання до прикладної мобільної програми, яка повинна підвищувати лояльність працівників провідної української компанії – мережі автозаправних комплексів ОККО. Охарактеризовано етапи створення мобільного додатку під ОС Android. Наведено умови ефективності його розробки.

**Ключові слова:** лояльність персоналу, мотивація, програма лояльності, автозаправні комплекси, організаційна культура, програмний продукт, мобільний додаток.

В статье исследовано состояние и проблемы развития лояльности работников автозаправочных комплексов Украины. Проанализированы основные факторы, которые влияют на лояльность работников. Сформулированы основные функциональные требования и задачи к прикладному мобильному приложению, которое должно повышать лояльность работников ведущей украинской компании – сети автозаправочных комплексов ОККО. Охарактеризованы этапы создания мобильного приложения под ОС Android. Приведены условия эффективности его разработки.

**Ключевые слова:** лояльность персонала, мотивация, программа лояльности, автозаправочные комплексы, организационная культура, программный продукт, мобильное приложение.

**Постановка проблеми.** На автозаправному ринку України функціонує близько двох десятків різних мереж автозаправних комплексів (АЗК), конкурентність між якими зростає з кожним роком. Власникам заправок доводиться активно боротися за кожного клієнта. Конкуренція досить висока через вузький ціновий діапазон: різниця між мінімальною і максимальною цінами на бензин різних марок на різних АЗК є незначною. У боротьбі за лояльність клієнтів АЗК застосовують різні методи: постійне розширення переліку пропонованих товарів і послуг; реалізація різноманітних заходів, спрямованих на покращення якості обслуговування; впровадження програми лояльності тощо. Проте у «гонитві» за лояльністю нових клієнтів та утримання існуючих досить часто організації забувають про лояльність власних працівників до компанії. Для будь-якої організації, що дбає про свою ефективність і довготривалу перспективу розвитку, важливим завданням є формування лояльності персоналу. Така необхідність зумовлена тим, що лояльність працівників є обов'язковою умовою виникнення професійної мотивації в руслі конкретної компанії. Лояльні працівники цінують

своє робоче місце саме в цій компанії, вони не тільки самі прагнуть якнайкраще виконати свою роботу, але й спонукають до цього своїх колег. Крім того, світовий досвід показує, що в умовах нестабільності ринкової економіки протистояти негативним тенденціям здатні ті компанії та організації, які постійно дбають про лояльність свого персоналу.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблемі формування лояльності клієнтів та працівників присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема таких: А. Єгоршина, А. Афоніна, Й. Завадського, А. Калини, І. Тимошенко, А. Сосніна, А. Колоти, Л. Червінської, Л. Терстоуна, Г. Деслера, Ф. Райхельда, М. О'Мейлі, В. Доміняка [2], І. Федотової, Д. Мейєра, К. Харського, О. Хован [6], С. Баранської, Л. Почебут, І. Шпекторенка [8] та багатьох інших. У більшості таких публікацій розглянуто сутність і значення лояльності персоналу, фактори формування, розроблено методологічні підходи до її вимірювання, запропоновано підходи до створення програм лояльності в організації (компанії) та на підприємстві, аналізується зарубіжний досвід запровадження програм лояльності та його соціально-еконо-

мічні наслідки. Однак мало уваги приділено технічній реалізації програм лояльності в Інтернет-просторі та в мобільних додатках.

**Метою статті** є аналіз особливостей формування лояльності працівників українських компаній та розробка програмного продукту – мобільного додатку для працівників мережі АЗК ОККО, який забезпечить їх актуальною інформацією щодо новин та змін у компанії, персональних знижок та акцій, накопичених балів за допомогою програми лояльності FISHKA.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під лояльністю працівника розуміється бажання працювати краще, прагнення відповідати принципам організації, беззастережно сприяти досягненню її цілей, узгодження з одними вимогами та здатність приймати інші – ті, що раніше не були частиною уявлень про організацію. Але це може бути можливим тільки за умови створення організацією таких чинників, які будуть спонукати працівника не тільки приймати організацію як єдине ціле, а й зберігати вірність власним принципам, які формувались протягом тривалого часу, а за певних обставин і поступатись деякими з них.

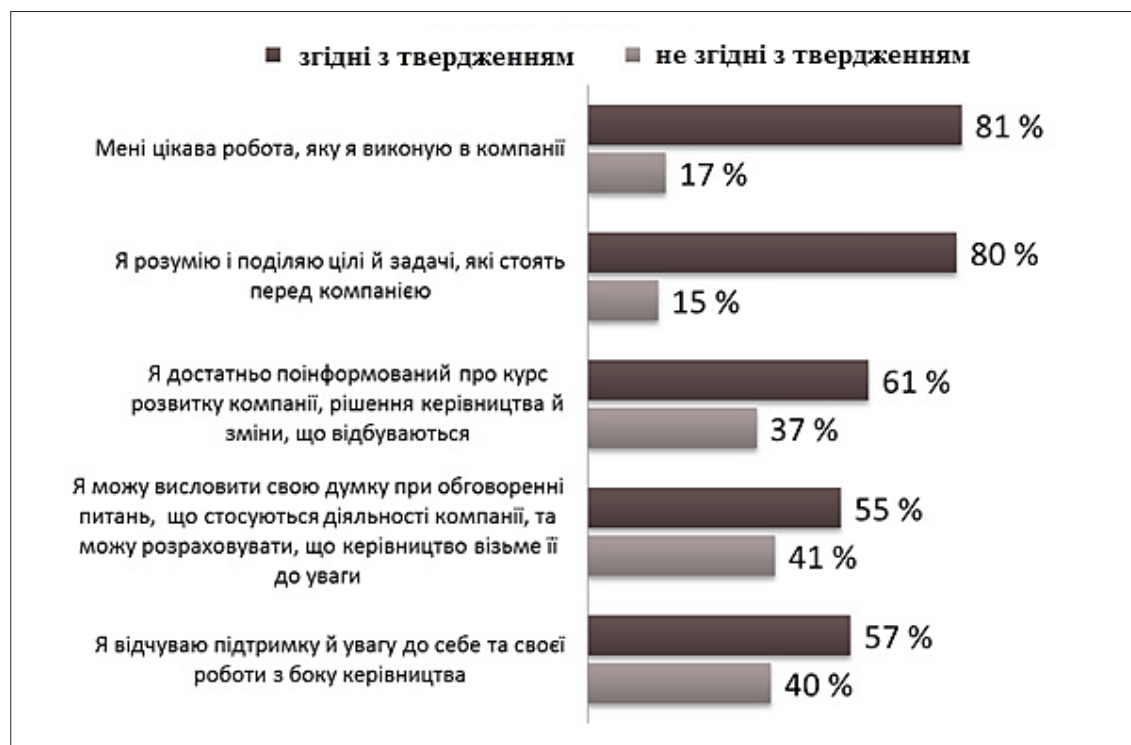
Для забезпечення високого рівня лояльності персоналу в організації чи компанії мають бути створені відповідні умови для праці, серед яких чи не найголовнішими є:

- увага з боку компанії до працівника;
- заохочення за досягнення працівника;

- психологічна атмосфера в колективі;
- забезпечення навчання, підвищення кваліфікації працівників;
- дотримання зі сторони компанії Трудового договору, статуту, встановленої корпоративної культури;
- чітко поставлені перед кожним співробітником цілі та завдання;
- задоволеність рівнем виплаченої заробітної плати;
- соціальна захищеність працівників.

Згідно проведеного дослідження Дослідницьким центром Міжнародного кадрового порталу HeadHunter більше 60% українських працівників відчувають особисту відповідальність перед роботодавцем за всі успіхи й невдачі організації, а 75% готові на жертви заради своєї компанії. Але цілком і повністю лояльні до роботодавця тільки 0,3% опитаних, лояльність решти – відносна. Кожен другий виявляє активність та ініціативність, а 46% вважають, що працюють у найкращій компанії. Більше за те, 42% офісних співробітників загалом задоволені правилами роботодавця і умовами праці, 35% поділяють цілі компанії [1].

Більшість офісних співробітників вважають цікавою роботу, яку вони виконують в компанії (81% опитаних), розуміють і поділяють цілі та задачі компанії (80%) – рис. 1. Проте, на питання, чи достатньо проінформовані працівники про курс розвитку компанії, рішення керівництва й зміни, що відбуваються



**Рис. 1.** Співпричетність працівників до цілей компанії та поінформованість

Джерело: [1]

зміни, які відбуваються в компанії, останні новини, лише 61% опитаних ствердно відповіли.

На жаль в Україні ще зберігається тенденція, коли керівники відносяться до роботи працівників як до належного, та не цінують їх (такої думки притримується 40% опитаних). Також не приймають до уваги їх висловлювання щодо діяльності компанії, курсу розвитку тощо.

Керівник, який прагне досягнути успіху у розвитку компанії, знає, що це не є можливим без настрою співробітників на роботу з високою віддачею, без високого рівня прихильності персоналу, без зацікавленості членів організації в кінцевих результатах і без їх прагнення зробити свій внесок в досягнення поставленої мети. Тому успішні компанії, які є лідерами на ринку використовують не лише матеріальні мотивації, але й нематеріальні.

Одним з основних елементів нематеріальної мотивації є комунікації та обмін інформацією між керівництвом та працівниками компанії. Проте, це не означає, що керівники на постійній основі повинні спілкуватися з кожним працівником та розповідати про останні новини, зміни, тощо, адже, він має також багато інших важливих завдань. Особисте спілкування з працівниками можна замінити віртуальним, як варіант, за допомогою мобільного додатку.

Зазначимо, що формуючи правильну систему управління лояльністю співробітників, організація може чинити вплив на їх поведінку, що в майбутньому впливатиме на економічну результативність персоналу, економічну ефективність усієї компанії, що сприяє досягненню цілей організації [6].

Щоб оцінити, наскільки лояльними є співробітники фірми (компанії чи організації), потрібно використати один із наступних способів: перевірка статистики плинності кадрів; інтерв'ю із співробітниками; тимчасове спостереження за поведінкою персоналу; періодичне анкетування. Однак в час розвитку та повсюдного використання інформаційних технологій [7, с. 106-110] для цього можна використати спеціальні програмні додатки, за допомогою яких реалізуюватимуться програми лояльності. За частотою використання таких додатків можна в автоматичному режимі аналізувати лояльність працівників, визначати її тип чи рівень, проводити інтерактивне анкетне опитування тощо.

Для реалізації даної ідеї обрано успішну українську компанію, яка є однією з лідерів на ринку нафтопродуктів України – мережу автозаправних комплексів ОККО [4].

Всі мобільні додатки, які використовуються для бізнесу, можна розділити на дві групи:

– програми, що задовольняють внутрішні потреби компанії (доступ до робочих докумен-

тів, внутрішня комунікації, мобільні версії корпоративних соціальних мереж, управління проектами і задачами);

– додатки, які вирішують завдання бізнесу. В першу чергу це збільшення продажів, підвищення лояльності, маркетингові цілі, брендинг.

Так, для постійних клієнтів компанією запроваджено програму лояльності FISHKA, суть якої полягає у накопиченні балів при купівлі товарів на АЗК ОККО та партнерів та можливість у подальшому розраховуватися ними. Також для зручності учасників лояльності створено мобільний додаток FISHKA, який надає можливість слідкувати за накопиченими за покупки балами, знижками та акціями, здійснювати покупки у інтернет-партнерів за накопичені бали, тощо.

Всі працівники компанії також є учасниками програми лояльності та досить часто отримують персональні знижки на пальне, супутні товари, тощо. Працівники компанії також користуються мобільним додатком, тому для підвищення їх лояльності варто створити додатковий мобільний додаток лише для працівників, з ширшими можливостями та функціями. Мобільний додаток вирішуватиме багато питань лояльності працівників, роблячи доступними дані про покупки в режимі реального часу, і, в той же час, оптимально поєднуючи різні купони і персональні знижки, винагороди за ефективну працю з можливістю онлайн-оплати будь-яким зручним способом.

Розробка мобільного додатку здійснюється в декілька етапів:

1. Бізнес-аналіз – визначення доцільності додатку. Зокрема його використання як мобільного інструмента для спілкування із співробітниками.

2. Узгодження рішень. Підготовка технічного завдання (ТЗ). Прототипування і складання профілів користувачів для оцінки готового продукту. Після того як підготовлено ТЗ, завдання узгоджені з дизайнером і проведена оцінка рентабельності приступають до процесу розробки бізнес-додатку.

3. Попередня оцінка вартості розробки. Відбувається оцінка часу виконання і якими спеціалістами. Кінцева вартість не обов'язково буде співпадати з попередніми оцінками.

4. Проектування прототипу (моделі додатку). Модель додатку може бути статичною або інтерактивною: з активними кнопками і можливістю переходів.

5. Розробка першого релізу продукту. Випуск пілотного проекту мобільного додатку.

6. Тестування. Головна мета – переконатися, що робота додатку з апаратною і програмною платформою буде відповідати запланованій моделі.

7. Публікація. Новий додаток публікується в особистому акаунті клієнтів сервісів Google Play Market і App Store.

8. Технічна підтримка. Випуск нових версій для оновлених мобільних ОС.

Враховуючи вищесказане, наведемо специфікацію вимог до Android-додатку для працівників компанії "Fishka\_workers" з функціоналом відстеження стану бонусного рахунку і транзакцій по бонусній карті для системи лояльності працівників. Діаграма використання та функцій додатку відображена рис. 2.

Кожному з працівників, щоб використовувати додаток потрібно авторизуватися за допомогою номеру картки FISHKA. Лише після того як система розпізнає користувача він зможе отримати доступ до основного функціоналу. Основним завданням цієї функції є визначення чи працівник має доступ до системи та визначення типу користувача.

Далі розглянемо варіант використання «Перегляд накопичених балів». Бали мають відображатися в основному вікні програми. Головною задачею цієї функції є формування та відображення особистих балів користувача.

Варіант використання «Перегляд поточних акцій та спеціальних пропозицій» буде реалізований у багатьох аспектах. Основною задачею цієї функції є відображення користувачу повідомлень отриманих від системи. Можливість використання цієї функції повинна бути реалізована в основному меню. Крім того, важливо реалізувати підтримку миттєвих нотифікацій, які дозволятимуть проінформувати користувача що в додатку для нього є нове повідомлення.

Наступний варіант використання – «Купівля товарів у партнерів» передбачає перегляд користувачем списку інтернет-магазинів – партнерів, у яких можна здійснити покупку використовуючи бали FISHKA. При виборі учасником лояльності одного з сайтів, здійснюється перехід на нього для купівлі.

Працівник за допомогою мобільного додатку матиме змогу ознайомитися з останніми змінами у компанії та новинами обравши пункт меню «Новини». Також кожен бажаючий зможе залишити власний коментар або пропозицію.

Розробка такого мобільного додатку під програму лояльності для працівників компанії буде ефективною як і сама програма лояльності за таких умов:

1) індекс лояльності, який відображає рівень лояльності працівників до компанії, підвищиться;

2) підвищення лояльності обумовить зміни в економічних показниках (продуктивність праці, рівень плинності кадрів тощо);

3) окупляться затрати на програму.

**Висновки з проведеного дослідження.** Безперечно найважливішим фактором успішної діяльності організації (компанії, фірми) є розробка системи мотивації і організація оптимальної системи стимулювання персоналу. В умовах економічної кризи найбільшу увагу потрібно приділяти використанню методів нематеріальної мотивації, зокрема поінформованості працівників про напрямки розвитку компанії, про зміни, що відбуваються у компанії; можливості висловлення власної думки при обговоренні питань щодо розвитку компанії; приділення уваги та підтримка керівництвом персоналу.



Рис. 2. Діаграма варіантів використання мобільного додатку

Завдяки створеному мобільного додатку під ОС Android працівники мережі автозаправних комплексів ОККО не лише зможуть переглядати та витратити накопичені за допомогою програми лояльності FISHKA бали, але й ознайомлюватися з актуальними новинами, змінами в

компанії. Також працівникам буде надана можливість залишати власні коментарі та ідеї щодо розвитку організації та спілкуватися з керівництвом у режимі он-лайн. Усе це здійснюватиметься через інтуїтивно зрозумілий та зручний інтерфейс й систему управління.

#### Список використаних джерел:

1. 75% офісних працівників готові піти на жертви заради роботодавця. URL: <https://lviv.hh.ua/article/14322>
2. Доміняк В. Організаційна лояльність: основні підходи. Менеджер по персоналу. 2006. № 4. С. 34-40.
3. Карпій О. П. Розвиток послуг автозаправних комплексів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2015. № 833. С. 21-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2015\\_833\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_6)
4. Офіційний сайт компанії ОККО. URL: <https://www.okko.ua/ru>
5. Характеристика моделей розвитку послуг мережі автозаправних комплексів. URL: <http://journals.urau.ua/tarp/article/download/60453/56893>
6. Хован О.С. Гусятинський М.В. Управління лояльністю персоналу. URL: [http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/1459/1/1404\\_IR.pdf](http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/1459/1/1404_IR.pdf)
7. Шевчук І.Б. Інноваційний розвиток міст та регіонів України як наслідок впровадження інформаційних технологій. Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія : Економіка. Одеса, 2017. Том 22. Вип. 1 (54). С. 106-110.
8. Шпекторенко І.В. Лояльність як якість персоналу: до проблеми формування та оцінювання. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2013-01\(9\)/13sivpfo.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2013-01(9)/13sivpfo.pdf)

Shevchuk I.B., Savchuk S.M.

## PRACTICAL ASPECTS OF SOFTWARE DEVELOPMENT FOR ORGANIZATION OF LONG-TERM LOYALTIES OF EMPLOYEES

The article deals with the state and problems of loyalty development of the employees of filling stations of Ukraine. Employee loyalty refers to the desire to work better, the desire to conform to the principles of organization, to unconditionally contribute to the achievement of its goals, alignment with the same requirements and the ability to accept others – those that were previously not part of the ideas of the organization.

It was investigated that most office workers appreciate their work and share the goals of the organization, but are not sufficiently informed about the course of company development, management decisions, changes taking place in the company, latest news, etc.

The factors influencing employees' loyalty are analyzed: attention from the company to the employee, promotion for achievements, psychological atmosphere in the team, training, professional development of employees, clearly set goals and objectives for each employee, satisfaction with the level of paid wages, social security of employees, etc.

The most important factor in the success of the organization (companies, firms) is the development of a system of motivation and the organization of an optimal system of incentives for staff, in particular, the awareness of employees about the direction of the company's development, the changes taking place in the company; Possibility of expressing an opinion while discussing issues related to company development; paying attention and support to staff management.

The main functional requirements and tasks for an application mobile application are formulated, which should increase the loyalty of the employees of the leading Ukrainian company – ОККО filling complexes network: reviewing and spending accumulated points, getting acquainted with actual news, changes in the company, the ability to leave their own comments and ideas on the development of the organization and Communicate with Leadership on-line.

The stages of creating a mobile application for Android operating system are characterized: business analysis, decision-making, preliminary estimation of development cost, prototype design (application model), development of the first product release, testing, publication, technical support.

The conditions of the effectiveness of software development are described and characterized: the loyalty index, which reflects the level of employee loyalty to the company, will increase; increase in loyalty will cause changes in economic indicators (labor productivity, staff turnover rate, etc.); the cost of the program will be reimbursed.

**Key words:** loyalty of personnel, motivation, loyalty program, filling complexes, organizational culture, software product, mobile application.