

УРОВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, НА ОСНОВАНИИ УЧЁТА ИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Работу выполнили
студенты группы М-1712:

Мизова Эллона

Мальшев Андрей

Иванов Валентин

Юй Цзяньвань

Цель работы

- изучение влияния лояльности персонала: на конкурентоспособность организации и на выработку системного подхода к управлению лояльностью персонала (с предложением конкретных программ развития лояльности персонала с учетом различных типов лояльности.)

Понятие «программа лояльности»

- ▣ Программа формирования и развития лояльности персонала-система рекомендаций , отражающая меры по формированию и повышению уровня лояльности и его стабилизации, при которых сотрудник ощущает сопричастность той компании, в которой он работает .

Виды программ лояльности

- 1. Продолженная (расчетная) лояльность
- 2. Аффективная (эмоциональная) лояльность
- 3. Нормативная лояльность

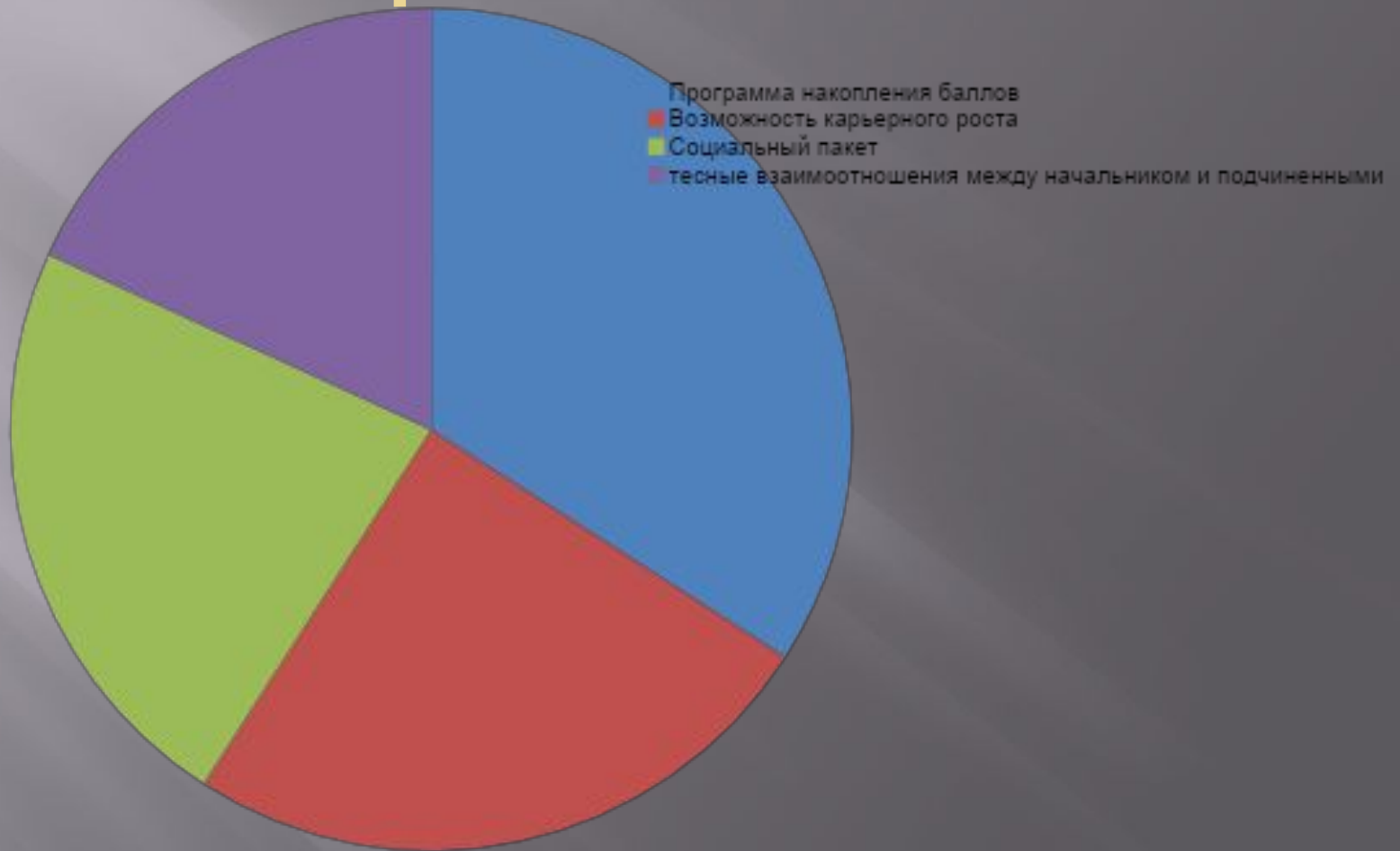


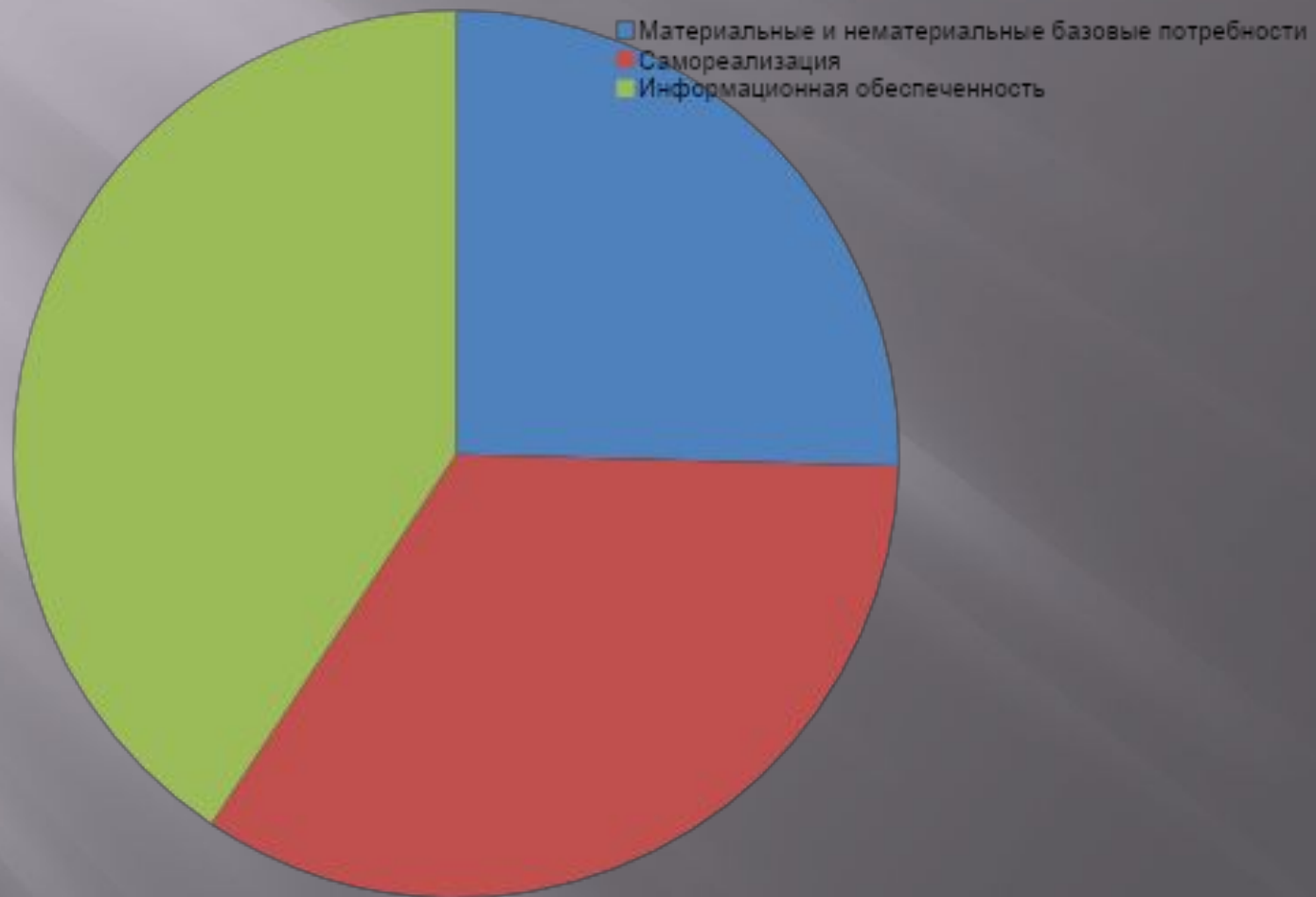
Раскрытие темы на примере организации

- Регион: Санкт-Петербург
- Сфера : гостиничный бизнес
- Организация: Radisson Royal Hotel



Какие программы лояльности работают?





Социальные проекты

Тип лояльности	Продолженная (расчетная)
Цель №1 Удовлетворение материальных и нематериальных базовых потребностей	1.Высокая зарплата 2.Премии 3.Карьерный рост 4. Льготы (медицинское страхование для сотрудников, которые длительно работают в компании (в том числе и для членов семьи), санитарно-курортная база, поездки, отдых, кредитование).
Цель №2 Информационная обеспеченность	1. Корпоративные мероприятия. 2. Участие в совещаниях.
Цель №3 Удовлетворение потребности в вовлечении, причастности, самореализации	1. Вознаграждение, включающее элементы собственности (выплата акциями, процент от прибыли компании и т. д.). 2. Причастность к власти (причастность к «ближнему кругу).
Сроки реализации программы:	26.11.2017-26.05.2018

Тип лояльности	Аффективная (эмоциональная)
<p>Цель №1</p> <p>Удовлетворение материальных и нематериальных базовых потребностей</p>	<p>1. Влияющие на семью выгоды (гибкий график, отсутствие длительных командировок).</p> <p>2. Обучение, которое помогает сотрудникам приобрести уверенность и конкурентоспособность в перспективе.</p>
<p>Цель №2</p> <p>Удовлетворение потребности в информационной обеспеченности</p>	<p>1. Корпоративные мероприятия.</p> <p>2. Участие в совещаниях.</p>
<p>Цель №3</p>	<p>Вознаграждение, включающее элементы собственности (выплата акциями, процент от прибыли компании и т. д.).</p>
<p>Удовлетворение потребности в вовлечении, причастности, самореализации</p>	

Тип лояльности	Нормативная
Цель №1	1. Льготы (кредиты и др.).
Удовлетворение материальных и нематериальных базовых потребностей	1. Условия трудового договора включают неразглашение информации. 2. Распространение формальных и неформальных норм поведения.
Цель №2	1. Проведение тренингов
Удовлетворение потребности в информационной обеспеченности	командообразования. 2. Подчеркивание значимости вклада сотрудника в общий результат.
Цель №3	3. Инвестиции в персонал.
Удовлетворение потребности в вовлечении, причастности, самореализации	
На кого ориентирована программа?	Менеджеры среднего и низшего звена

Выводы

- 1. Сегодня исследования лояльности персонала являются одними из ключевых направлений.
- 2. Менеджеры видят в укреплении лояльности персонала действенный механизм повышения эффективности организации.
- 3. Лояльность персонала способствует его стабильности, повышает конкурентоспособность предприятия и эффективность его деятельности.

Источники

- ▣ 1. *Батурина О.* Лояльность сотрудников: причины и преимущества. Begin Group. (апрель 2009).
- ▣ 2. *Овчинникова О.Г.* Лояльность персонала // Управление персоналом. М.: ООО «Журнал», 2010. 458 с.
- ▣ 3. *Соколова Е.А.* Секреты нематериальной мотивации, или как повысить лояльность сотрудников // Управление развитием персонала. 2008. № 1. С. 62–67.
- ▣ 4. *Яковлева Л.Р., Придворова Е.С.* Предпосылки формирования лояльности персонала в организациях // Вест-ник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2010. № 4. С. 167–173.
- ▣ 5. <https://www.radisson.com>