

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/esse/112864>

Тип работы: Эссе

Предмет: Менеджмент

-

ВВЕДЕНИЕ

Главный ресурс любой компании – персонал. Только при высоком уровне лояльности сотрудники компании будут эффективно выполнять свои трудовые обязанности и решать поставленные перед ними задачи. Однако, формирование лояльности непростая задача, чаще всего возлагаемая на менеджеров компании. Формирование лояльности сложный процесс, требующий особых знаний ключевых аспектов мотивации, психологии персонала, методов управления коллективом и других знаний. История управления наработала огромный опыт способов формирования преданности сотрудников, которые представляется актуальным рассмотреть в данном исследовании и определить возможность их применения в конкретной компании. Цель данной работы заключается в анализе процесса и способов формирования лояльности сотрудников. Для достижения поставленной цели важно решить следующие задачи:

- определить особенности лояльности персонала,
- провести анализ деятельности компании в области формирования лояльности персонала,
- определить потенциал компании в формировании лояльности персонала.

Объект исследования – ООО «РОТ ФРОНТ».

Предмет формирования – методы формирования лояльности персонала.

Степень изученности данной темы достаточно высокая, что обусловлено интересом к ней со стороны ученых, руководителей компаний, hr-менеджеров, работников компаний.

В работе использовались также труды зарубежных авторов - П.Ф. Друкера, Стивен Р. Кови, Д. Клиланда, А.А. Томсона, Ф.Котлера, КляйнНаоби и др.

Из российских специалистов, изучающих эту тему можно выделить: Бабенко Н.А., Горшенину М.В, Комарову Ю.В., Лагутина И.А., Меркулова С.А. и др.

Методы исследования – комплексный и сравнительный анализ, синтеза, наблюдения, анализа научной литературы и публицистических статей, отраслевых отчетов.

1. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

На самом деле сотрудники предприятий оценивают компанию, прежде всего, по тому уровню оплаты труда и дополнительных оплат, который она выплачивает. Имидж работодателя определяется следующими моментами:

- если изначально заявленные параметры оплаты и условий труда выполняются в действительности,
- уровень оплаты труда в компании выше среднего по рынку и среди компании данного профиля,
- компания постоянно совершенствует мотивационные схемы,
- компания предоставляет ряд немонетарных мотивационных преференций.

Также одним из мотиваторов развития бренда работодателя является укрепление бренда компании на рынке. Систематически донося послание бренда работодателя, компания создает особенную культуру, сфокусированную вокруг целей организации, которая позволяет фирме работать так, как нужно, в своем уникальном стиле.

Зачастую HR-департамент – это «серые» кардиналы, которые не выходят на свет софит. В то время как необходимо использовать любую возможность рассказать о компании и о том, как компания относится и что делает в отношении внешних и, что важно, в отношении внутренних клиентов, то есть сотрудников .

Написание статей в журналах и газетах – отраслевых, федеральных и узкофункциональных – должно стать регулярной деятельностью. Здесь тоже важно идти рука об руку с отделом маркетинга. Пусть в каждом информационном сообщении доносится референсом информация о том, какая замечательная компания для сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурьянец В.А. Организационная культура как инструмент кадровой политики предприятия: сборник трудов. – Белгород: БГТУ, 2017. – С.13 – 15.

2. Как работа над HR-брендом влияет на подбор персонала? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hh.ru/article/13570> (дата обращения: 15.05.2020)
3. Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г. ПР-служба компании. - М., 2015.
4. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. - 2016. - № 4-3. - С. 629-632
5. Несолена О. В., Агишева А. В., Кулеша Э. В. Особенности формирования HR-бренда современной финансовой организации: российский и зарубежный опыт // Молодой ученый. — 2015. — №22. — С. 453-459. — URL <https://moluch.ru/archive/102/23131/> (дата обращения: 15.05.2020).
6. Тренды HR, о которых надо знать работодателю в 2019 году// <https://www.paperplanes.ru/blog/hrbrand/trendy-chno-nado-znat-rabotodatellyu-v-2019-godu> (Дата обращения: 14.05.2020)
7. Шишкина И. Как создание собственного учебного центра влияет на формирование HR-бренда компании? // Корпоративные университеты. - 2016 - №, С. 346

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/112864>