

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОТЕЛЯ

Н.Н. Доронина, канд. психолог. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

У.А. Лобко, магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

Статья посвящена исследованию роли мотивации персонала в формировании имиджа отеля. Раскрыта специфика имиджа отелей. Представлены негативные и позитивные тенденции, особенности и проблемы развития имиджа организации. Определены факторы, способствующие развитию мотивации персонала организации.

Ключевые слова: имидж отеля, сфера услуг, персонал, мотивация персонала.

Важным аспектом при первоначальном восприятии и анализе предприятия выступает впечатление, то есть его образ (имидж). Имидж выступает в качестве объективного фактора, который имеет ведущую роль при анализе любого социального процесса или явления, в независимости от мнения и желания руководителя данной предпринимательской структуры.

Термин «имидж» происходит от латинского *imago*, который связан с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». В соответствии с толковым словарем Вебстера, имидж определяется как выражение внешней формы какого-либо объекта и лица, а также осуществление имитационной деятельности для воздействия на эмоциональное восприятие лиц. Он выступает в качестве мысленного представления человека, товара или института, которые целенаправленно формируются в сознании людей с помощью социальных сетей, рекламы или пропаганды [3].

Б. Джи в книге «Имидж фирмы» дает широкую и понятную трактовку данного понятия, определяя имидж как отношение личностей к компании и товарам и услугам, которые предлагаются данной организацией... Это восприятие, которое создается словами и мысленными образами, перемещающиеся и превращающиеся в сознании общественности в единый комплекс» [1].

С помощью имиджа предприятия осуществляется воздействие на чувства людей. Существование определенного имиджа у предприятия позволяет потребителю с легкостью распознавать товары и услуги данной организации и осуществлять их выбор, что обеспечит получение прибыли производителям товаров и услуг [2].

К основным составляющим внутреннего имиджа компании относят:

1. Привязанность персонала к организации, под которой понимается преобладание командного духа и морального настроения работников, определяющие, достигнет ли компания, имеющая большие планы и талантливых сотрудников, лидерства на международном рынке или станет известна лишь в узком круге компаний;

2. Знания сотрудников об истории развития организации. Потребность (заинтересованность) сотрудников в получении информации о деятельности компании, изучение факторов, от которых зависит дальнейшее ее эффективное функционирование. Поэтому руководство должно обеспечить ознакомление персонала со стратегией развития компании;

3. Установление уважительного отношения. Каждая успешно развивающаяся компания стремится удовлетворить потребности сотрудников в уважении. Руководители не должны избегать сотрудников, а обязаны принимать во внимание все их по-

желания. Так как обычно в условиях конфронтации очень быстро исчезают как уважение, так и моральный настрой коллектива;

4. Потребность в установлении положительного корпоративного климата. Необходимость совершенствования системы внутренней корпоративной связи выступает важной составляющей в современных организациях. Когда сотрудники обладают информацией о происходящих в компании процессах, они понимают, что им доверяют и их ценят. А в результате этого возникает позитивное отношение подчиненных к компании. Развитая корпоративная политика для компании имеет особое значение. Она также включает в себя изучение менеджерами мнений сотрудников и личный контакт с ними;

5. Заинтересованность сотрудников в творческой работе. Потребность сотрудников в творческом процессе и желание внести личный вклад в развитие компании, выступают последствием к налаживанию устойчивой двусторонней связи. Каждый человек обладает определенным желанием к самовыражению и принятию участия в жизни компании, а если организация позволит сотрудникам раскрыть свои способности, то и появляется определенный интерес подчиненных к работе. Не каждому удастся сохранить высокий моральный настрой, если он ощущает себя маленьким «винтиком корпоративной машины». Если руководство даст возможность сотрудникам сделать хотя бы небольшой вклад в общее дело, их моральный настрой значительно повысится. И наоборот, если руководители отделов считают, что хорошие идеи рождаются только в их головах, мотивация к работе и настроение служащих опускаются ниже нулевой отметки;

6. Потребность в высокой оценке окружающими. Для того чтобы выразить свое одобрение подчиненным и коллегам, руководителю не стоит придумывать грандиозные мероприятия, реализация которых отнимет у него массу времени. Самое простое и самое ценное, что он может сделать, – послать коллеге записку со словами похвалы и высокой оценки. Для того чтобы поднять моральный настрой сотрудников и добиться успеха в своей деятельности, можно попробовать каждый день уделять десять минут тому, чтобы написать несколько слов поддержки одному из подчиненных;

7. Потребность в признании и награде. Потребность в признании и награде родственна стремлению работников к высокой оценке со стороны окружающих. Признание заслуг работника – это высокая оценка его вклада в общее дело в присутствии коллег. Похвала сотрудника на глазах его сослуживцев приносит двойную пользу, ибо эффект ее воздействия удваивается.

Разработка имиджа гостиничного предприятия выступает одним из сложных процессов, обеспечивающих систему всей совокупности продукции отеля и проявление конкурентных преимуществ отеля. В результате отсутствия воздействия на отель, руководители могут столкнуться с риском потери репутации на рынке услуг, что приведет к снижению посетителей отеля, простоя номеров и другим негативным последствиям.

При формировании имиджа отеля могут возникнуть определенные трудности, которые заключаются в проблеме его создания только новыми технологиями PR-менеджмента и рекламой. При изучении имиджа необходимо упомянуть о репутации отеля, которая представляет собой, с одной стороны, сотрудников, которые своей деятельностью могут либо привлечь постояльцев, либо напугать, ведь наиболее действенная реклама отеля – это отзывы постояльцев.

Целью данного исследования является исследование влияния роли мотивации персонала в формировании имиджа отеля.

Объект данного исследования – ООО «Гипролэнд».

Отличным примером выступают полученные результаты исследования, которые были проведены мотелем ООО «Гипролэнд» города Валуйки Белгородской обл., они показали, что только 10% гостей узнали о существовании и деятельности отеля через рекламу. Более 30% опрошенных заселились в этот отель по рекомендациям друзей и знакомых. Имидж отеля зависит от того, доволен ли обслуживанием постоялец отеля. Таким образом, важным моментом в формировании имиджа гостиничного предприятия выступает качество работы обслуживающего персонала.

Исследователи данной проблемы утверждают, что процесс поощрения персонала приведет к наиболее качественному обслуживанию и к большей отдаче. За последние несколько лет консалтинговые фирмы предлагали руководителям гостиничных предприятий различные подходы к мотивации, в частности, так называемые «межчеловеческие отношения», «научный менеджмент», «обогащение труда», «иерархия потребностей», «самоактуализация». Однако каждому подходу необходимо уделить особое внимание, но каждому предприятию в зависимости от формы его организации необходим особый подход к системе мотивации.

Многие менеджеры утверждают, что наиболее респектабельная мотивация — это бонусы за успехи и другие льготы. Однако, используя их, довольно быстро в процессе работы становится понятным то, что денежные поощрения воспринимаются многими сотрудниками как должное и не является ключом к мотивации сотрудников. Сотрудник не даст согласие к выполнению одних и тех же обязанностей ежедневно без мотивации целей карьерного роста. Поэтому руководитель отеля должен заинтересовать персонал в выполнении тех или иных обязанностей с большим энтузиазмом.

С целью разнообразия жизни сотрудников менеджеры прибегают к «обогащению» работы, навязывая им дополнительные обязанности без объяснений. Но это может привести к ощущению несправедливой эксплуатации. Поэтому необходимо обеспечить поиск эффективных методов и способов стимулирования персонала отеля. Так, действенным является кросс-тренинг, который применяется абсолютно во всех отделах. Его сущность заключается в том, что менеджеры, их помощники и служащие могут проходить стажировку в разных отделах. Служащий под контролем бэк-офиса становится на один день руководителем своего отдела, а когда генеральный менеджер отсутствует, один из менеджеров отделов его заменяет [4].

Кросс-тренинги должны рационально планироваться и проводиться для сотрудников как возможность быстрого обучения. Их нужно включать в ежегодный план гостиницы, обеспечивая привлечение сотрудников всех отделов. Тренинг должен начинаться от руководителей и заканчиваться сотрудниками низкой должности. Горничные могут стажироваться в службе приема и размещения, и наоборот, работники службы приема и размещения в отделах по маркетингу, продажам, паблрилейшн, ресторанам и службе безопасности. Сотрудникам отдела по маркетингу и продажам рекомендуется стажироваться в ресторанах. Продолжаться кросс-тренинги могут от одного дня до недели и более.

Указанный метод мотивации преследует следующие цели:

- 1) позволяет сотрудникам обучаться и профессионально развиваться;
- 2) осуществляет обновление всех отделов новыми высококвалифицированными сотрудниками;

- 3) обеспечивает улучшение взаимопонимания между отделами и учит их воспринимать отель как одно целое;
- 4) воздействует на развитие коллективной работы и лучшей координации отделов;
- 5) влияет на ликвидацию нервозности;
- 6) устраняет вражду и нездоровую конкуренцию;
- 7) улучшает знания и навыки персонала;
- 8) совершенствует мотивацию в целом;
- 9) объединяет персонал общей целью и др.

В результате этого кросс-тренинг представляет собой не только стремление людей осуществлять свою деятельность в других отделах с целью повышения знаний, но и планирование процесса мотивации сотрудников. Персонал должен проникнуться идеей, быть готовым к отдаче и вносить предложения по улучшению работы отеля. При профессиональном проведении кросс-тренинга работники отеля становятся партнерами и возвращаются к своей работе со значительно лучшим настроением.

Кросс-тренинги также проводятся для того, чтобы привлечь персонал к выполнению той или деятельности. Когда их отправляют в другие отделы, хотя бы и временно, в них проявляется беспокойство, и к своему месту они возвращаются отличными работниками. Эти тренинги создают команду более осведомленных работников, которые смогут заменить друг друга при необходимости.

Таким образом, роль мотивации персонала в формировании имиджа отеля очень важна. Создание имиджа предприятия – это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование потребителей. Наиболее важным в данном случае является персонал организации, он оказывает сильное влияние на формирование имиджа отеля. Выбор системы мотивации персонала зависит от многих факторов и, рассматривая отель, важно, прежде всего, расценивать его как одно целое. Преимущество выбора кросс-тренинга, как метода мотивации, в том, что к разработке и реализации системы вовлекаются все иерархические звенья отеля, которые способствуют сплочению коллектива. Также стоит отметить, что мотивация важна не только для сотрудников отеля, но и, преимущественно, для руководителя с целью привлечения большего числа постояльцев.

Литература:

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2010. 224 с.
2. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
3. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. №1. С. 160.
4. Чумиков, А. Н., Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003. 496 с.