

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 474 с.
2. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 340 с. Текст: электронный. URL: <https://urait.ru/bcode/473366>
3. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 404 с. Текст: электронный. URL: <https://urait.ru/bcode/468978>.
4. Найданов А.П., Климентьева И.В. Разработка программы маркетинга нового продукта. /Актуальные вопросы развития современного общества, экономики и профессионального образования./ Материалы XIX Международной молодежной научно-практической конференции, РГППУ, Екатеринбург, 2022. С. 132-135. Текст электронный.- URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=50051350>

УДК 33.338.12.018

С. Кузекбаева, Л.С. Нурпеисова
S. Kuzekbayeva, L.S. Nurpeisova
Казахский университет Международных Отношений
и Мировых Языков им. Абылай хана, г. Алматы, Казахстан
Kazakh University of International Relations
and World Languages them. Abylay Khan, Almaty, Kazakhstan
Leila_1410@mail.ru

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА STAFF MOTIVATION AND STIMULATION

Аннотация: Мотивация и стимулирование персонала могут рассматриваться как процесс удовлетворения потребностей сотрудников и их, связанных с работой ожиданий. При этом цели персонала согласуются с целями и задачами организации. Одновременно с этим, мотивация и стимулирование понимаются и как комплекс мер, применяемых со стороны субъекта управления для повышения эффективности трудовой деятельности персонала.

Abstract: Personnel motivation and incentives can be considered as a process of meeting the needs of employees and their work-related expectations. Moreover, the goals of the staff are consistent with the goals and objectives of the organization. At the same time, motivation and stimulation are also understood as a set of measures applied by the subject of management to increase the efficiency of staff work.

Ключевые слова: мотивация, организация, персонал, рынок, корпоративная культура, потребности, поощрения

Keywords: motivation, organization, personnel, market, corporate culture, needs, promotion.

На сегодняшний день, чтобы управлять персоналом, мотивационные факторы имеют огромное значение. Мотивация персонала представляет собой важнейшим фактором наилучшего использования ресурсов и максимального раскрытия человеческого потенциала. Главной целью процесса мотивации является получение наибольшей отдачи от имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет предприятию повысить общую эффективность и прибыльность.

Основной особенностью руководством персоналом в период перехода к рынку представляет собой возрастающее влияние личности работника. В результате соотношение стимулов и потребностей, на котором может быть основана система мотивации, меняется. Чтобы вдохновить сотрудников, предприятия и организации используют как финансовые, так и нефинансовые способы вознаграждения. Между тем, ни теория менеджмента, ни практика управления сотрудниками не дают четкого представления о взаимосвязи между особенностями мотивационной сферы современных работников и наиболее эффективными методами управления.

К тому же, сегодня, в условиях формирования рыночных отношений, стоит вопрос о том, как заинтересовать сотрудников, стимулировать их работать результативно, вовремя и качественно осуществлять собственные и поставленные задачи. Вопрос мотивации сотрудников остается очень актуальным, ведь от грамотно разработанных систем мотивации зависит успех бизнеса, особенно при внедрении в производство новых технологий. Мотивация важна в предпринимательской деятельности, поскольку она побуждает сотрудников выполнять эффективную и качественную работу, которая не только покрывает затраты работодателя на организацию производственного процесса и оплату труда, но и позволяет получать прибыль.

Имеется много теорий, которая соединяет само понятие и сущность мотивации и специфичны для каждого. Каждый автор преподносит саму суть мотивации по-разному. К примеру, Руденко А.А. дает такое определение как: мотивацией является внутренние и внешние движущие силы, подталкивающие к действию, а также выявляют границы и поведенческие формы и дают поведению направления чтоб достичь данной цели [1].

Термин слова "мотивация" - "мотив" определяется как потребности, желания, стремления или побуждения человека. Мотивация определяется процессом, которые объясняют интенсивность, направление и настойчивость усилий человека для достижения цели. Мотив - это то, что заставляет человека совершить действие. Это то, что заставляет людей действовать или вести себя. Действие- это результат мотивов. Мотивы связаны с познавательным процессом человека и тем или иным образом влияют на его поведение. Мотивы - это желания, или потребности, которые создают дисбаланс в человеке - физиологический или психологический [2]. Мотивация она как энергия или сила, побуждающая людей двигаться чтоб достичь своей цели. Прежде чем можно будет достичь более глубокого понятия мотивации, нужно получить знания о ее основном процессе и элементах, участвующих в нем.

Элементы мотивации. Направление, интенсивность и настойчивость – три главных элемента мотивации:

Интенсивность: это термин, который описывает, насколько усердно человек стремится. Когда мы говорим о мотивации, это фактор, который большинство из нас принимает во внимание.

Направление: высокая интенсивность вряд ли приведет к благоприятным результатам работы, если только усилия не будут направлены в направлении, приносящем пользу организации. Поэтому качество усилий, а также их интенсивность имеют значение. Усилия, направленные на достижение целей организации и соответствующие им, — это именно те усилия, к которым следует стремиться.

Настойчивость: измеряет, как долго человек может сохранять усилия. Мотивированные люди остаются с задачей достаточно долго, чтобы достичь своей цели.

Мотивация (от лат. motus – целенаправленное движение, действие) является неотъемлемой частью общей корпоративной культуры. Трудовая мотивация - это процесс, с помощью которого люди выбирают и обосновывают свое отношение к работе. Мотивация труда (франц. motif- побудительная причина) является стимулом к динамичной работе, которая основана на удовлетворении значимых для человека потребностей [2]. Мотивация касается тех процессов, которые вызывают целенаправленное поведение. Структура процесса мотивации представлена в схеме 1.

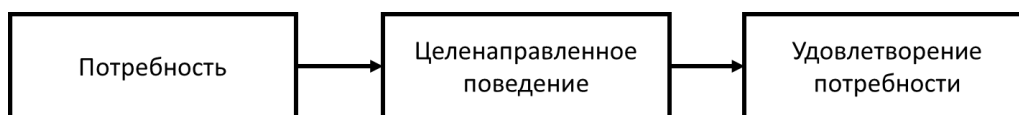


Рисунок 1 - Процесс мотивации

Первым элементом идёт потребность человека в соответствии с этой потребностью менеджер должен выработать уникальное целенаправленное поведение которая в итоге позволяет перейти к третьему элементу этой структуры связанные с удовлетворением потребности. Удовлетворения потребности в итоге позволяет человеку более эффективно работать.

Виды мотивации представлены в следующем рисунке 2.



Рисунок 2- Виды мотивации

1. По основным группам потребностей: материальная и не материальная.

Материальной мотивацией является обеспечение работника денежными выплатами за хорошее выполнение своих трудовых обязанностей. Видами материальной мотивации персонала являются единовременные премии, премиальная система поощрения, дополнительная надбавка к заработной плате, процентные надбавки и др. К нематериальной мотивации относятся методы психологического воздействия на работников. Именно этот вид продвижения наиболее соответствует реализации потребностей личности согласно теориям Маслоу и Герцберга. Этот вид поощрения включает в себя похвалу, демонстрацию ценности работника, позволяет гордиться собой и своими действиями, а также чувствовать благоприятную атмосферу в коллективе.

2. По использованным способам: нормативная, принудительная и стимулирующая. -Нормативное – это стимул к действию путем психологического влияния (информированию, убеждению и т.д.). Принудительная - влияние властью, а основной фактор - неудовлетворение потребностей - при неисполнении рабочих задач. Стимулирующая - это процесс создания определенных условий для сотрудников путем использования стимулов, побуждающих к конкретным действиям.

3. По методам стимулирования персонала: положительная и отрицательная. Положительная мотивация- это мотивация, основанная на вознаграждении, которая утомляет, чтобы создать желание работать лучше. Это повышает производительность, увеличивает взаимное сотрудничество и развивает доверие между персоналом и руководством. Положительная мотивация может принимать форму денежной, не денежной или обеих форм. Примеры Денежное поощрение: прибавка к заработной плате, денежное вознаграждение, премиальная выплата, оплачиваемый отпуск, схема распределения прибыли, пенсионное пособие. Не денежное поощрение: продвижение по службе, участие в принятии решений, признание, автономия или свобода в работе, сложная работа. Отрицательная мотивация означает акт принуждения сотрудников к работе посредством угроз и наказаний. Это связано с дисциплинарными взысканиями. Примеры: Денежные: - штрафы, пени, сокращение зарплаты. Не денежные: - снижение в должности, угроза увольнения с работы, перевод в отдаленные районы, групповой отказ. Так как это не очень хорошая практика. Однако иногда менеджер может быть вынужден использовать эту технику с целью предотвращения нежелательного поведения [3].

4. По источникам возникновения: внутренняя и внешняя. Когда мотивация исходит из внутреннего «я» работника, она понимается как внутренняя мотивация. Если сотрудники чувствуют себя вовлеченными в возложенную на них ответственность и получают от этого удовольствие, это обеспечит внутреннюю мотивацию. Это означает, что если их работа заставляет их проявлять свою творческую сторону с полным эмоциональным фактором и действием, то такие сотрудники останутся мотивированными своей работой. Таким образом, знание области интересов ваших сотрудников и предложение им выбора работы, где они любят работать и делать что-то продуктивное, играет ключевую роль в мотивации сотрудников. Выполнение приходит через работу в таком типе мотивации сотрудников.

Внешняя мотивация. Во внешней форме мотивации удовлетворение связано не только с работой, но и с соответствующими преимуществами. Такого рода мотивации приходят извне. Хорошая заработная плата, рабочая среда, гарантии занятости и денежные стимулы являются основными факторами внешней мотивации. Здесь также будут полезны надлежащие возможности обучения и развития, которые позволят сотрудникам расти в своей карьере и получать продвижение по службе. Таким образом, вы можете обучить и направить своих сотрудников в области, которые могут помочь им получить продвижение по службе и получить лучший пакет услуг [3].

Мотивация работников включает в себя комплекс мотивов, определяющих поведение определенного индивидуума. Отсюда следует, что это некий спектр поступков со стороны начальника, который направлен на усовершенствование трудоспособности сотрудников, а также способ привлечения квалифицированного персонала и их удержания. Таким образом, улучшение мотивации персонала, считается актуальной для предприятий индустрии гостеприимства, поскольку решение проблемы эффективного управления сотрудниками в условиях развития бизнеса, а также глобализации, прежде всего, повышает квалификацию сотрудников и находит наилучший способ мотивировать их к эффективной работе. Почти большинство предприятий сталкиваются с такой проблемой, неимением действенной системы мотивации сотрудников. По итогу, под давлением внутренних и наружных перемен, предприятие теряют контроль и несут экономические утраты [4].

Список литературы

1. Власова Е. Система мотивации: как привлечь и удержать. Е. Власова, Т. Копачевская // Управление персоналом. 2010. № 8.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы : учеб. Пособие. СПб. : Питер, 2011 508с
3. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учеб. Пособие для вузов / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М. В. Ловчева; ИНФРА-М, 2009.

УДК 33/338.26

А. Ли, Л.С. Нурпеисова

A. Lee, L.S. Nurpeisova

Казахский университет Международных Отношений
и Мировых Языков им. Абылай хана, г. Алматы, Казахстан

Kazakh University of International Relations
and World Languages. Abylai Khan, Almaty, Kazakhstan
leila_1410@mail.ru

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

BUYER BEHAVIOR AND SERVICE LIFE CYCLE IN THE HOSPITALITY BUSINESS

Аннотация. На современном рынке гостиничных услуг сложилась ситуация острой конкуренции: большинство гостиничных предприятий предлагают одни и те же услуги, и если на рынок выводятся новые предложения гостиничных продуктов, они тут же копируются другими участниками рынка. Таким образом, добиться конкурентного преимущества за счёт расширения ассортимента услуг гостиничным предприятиям становится крайне сложно. Всё больше отелей начинают понимать, что для дальнейшего развития необходима стратегия, которая позволяет получить преимущество перед гостиницами-конкурентами в виде долгосрочных отношений с клиентами и их лояльности, на основе анализа системы ценностей потребителей.

Abstract. There is a situation of intense competition in the modern hotel services market: most hotel enterprises offer the same services, and if new offers of hotel products are introduced to the market, they are immediately copied by other market participants. Thus, it becomes extremely difficult for hotel enterprises to achieve a competitive advantage by expanding the range of services. More and more hotels are beginning to understand that for further development, a strategy is needed that allows them to gain an advantage over competing hotels in the form of long-term relationships with customers and their loyalty, based on an analysis of the consumer value system.

Ключевые слова: гостиница, поведение потребителей, жизненный цикл.

Keywords: hotel, consumer behavior, life cycle.

Индустрия гостеприимства, как и любая другая отрасль, состоит из предприятий, предоставляющих свои разнообразные продукты населению. Для обеспечения конкурентоспособности предприятий, требуется постоянная работа по улучшению качества предоставляемых услуг. Тщательное и всестороннее исследование жизненного цикла отдельного продукта предприятия, а также изучение его состояния и поведения в совокупности с другими услугами, дает положительный эффект для дальнейшего развития предприятия. Благодаря беспристрастному и подробному исследованию и изучению всех сторон продукта, можно сделать определенные выводы и получить ответы на вопросы о том, как продвигать продукт в будущем, какие ошибки следует исправить, а может стоит полностью видоизменить или заменить его [1].

Исследование и анализ жизненного цикла продукта представляет собой важную часть маркетинга предприятия, которая направлена на формирование политики в области продвижения услуг, стимулирования сбыта, анализа данных, рекламных задач, подбора работников [1].