МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ

Ашикбаева Асем Мэлсовна
Научный руководитель
PhD, ассоциированный профессор
Высшая школа «Маркетинг и логистика»
Экономический факультет Университет «Туран»

Таракбаева Раушан Ерболатовна
Научный руководитель
к.э.н. ассоциированный профессор
Высшей школы «Маркетинг и логистика»
Экономического факультета Университет «Туран»

Куанышева Карина
Студент
Высшая школа «Маркетинг и логистика»
Экономический факультет
Университет «Туран»

Кусайн Айгерим
Студент
Высшая школа «Маркетинг и логистика»
Экономический факультет
Университет «Туран»

Буршакбаева Аида
Студент
Высшая школа «Маркетинг и логистика»
Экономический факультет
Университет «Туран»

Жуматаев Бестами
Студент
Высшая школа «Маркетинг и логистика»
Экономический факультет
Университет «Туран»

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию различных подходов к мотивации персонала в сфере обслуживания. Рассмотрены основные теории, описаны примеры их применения в компаниях и влияние на производительность труда сотрудников.

Ключевые слова:мотивация персонала, сфера услуг, материальная мотивация, нематериальная мотивация, корпоративная культура, профессиональное развитие, гибкость условий труда, эмоциональный интеллект, геймификация.

Введение

Сектор услуг играет ведущую роль в современной экономике, определяя уровень удовлетворенности потребителей и конкурентные преимущества бизнеса. Одним из ключевых факторов успеха предприятий этой сферы является грамотная система мотивации

сотрудников.Правильно выстроенная система мотивации позволяет не только повысить производительность труда, но и снизить текучесть кадров, улучшить корпоративную культуру и создать позитивную рабочую среду. Особенно актуален этот вопрос в сфере услуг, где уровень удовлетворенности персонала напрямую влияет на уровень удовлетворенности клиентов.[1, с. 35]

Основные подходы к мотивации

Мотивация персонала — это процесс побуждения к эффективному выполнению рабочих задач. Среди наиболее известных концепций выделяют:1.Модель потребностей Маслоу, где мотивация строится на удовлетворении физиологических, социальных и профессиональных потребностей [2, с. 48].2.Двухфакторная теория Герцберга, разделяющая гигиенические факторы (условия работы) и факторы роста (развитие и признание) [3, с. 92].3.Теория ожиданий Врума,согласно которой сотрудники мотивированы, если верят, что их усилия приведут к достойному вознаграждению [4, с. 15].

В организациях сферы услуг используют разные стратегии стимулирования персонала:

Финансовое вознаграждение-зарплата, бонусы, премии. Например, в Marriott существует система бонусов за качество сервиса [6, с. 114].Нематериальные поощрения-гибкий график, карьерный рост. Starbucks внедрила систему наставничества для повышения вовлеченности персонала [7, с. 210].Корпоративная культура и признание-программа «Сотрудник месяца» в McDonald’s мотивирует персонал на достижение высоких стандартов обслуживания [8, с. 185].Дополнительный фактор мотивации — возможность профессионального развития. Компании, инвестирующие в обучение персонала, повышают его лояльность и заинтересованность в работе. Например, Google и Amazon предлагают внутренние курсы и оплачиваемые образовательные программы для своих сотрудников. Это не только увеличивает уровень компетенций, но и создает ощущение ценности каждого работника для компании.Кроме того, в сфере услуг важна «гибкость условий труда». Современные исследования показывают, что возможность работать по индивидуальному графику снижает уровень стресса сотрудников и повышает их продуктивность. Например, в сети кафе Starbucks реализована практика гибкого расписания, что позволяет сотрудникам совмещать работу с учебой или личными интересами. Еще один действенный метод — использование «геймификации в мотивации». Некоторые компании внедряют игровые элементы в рабочий процесс, чтобы повысить мотивацию сотрудников. Например, в компании Zappos существуют игровые рейтинги, где лучшие работники получают баллы, которые затем можно обменять на бонусы или отпускные дни.

Таким образом, сочетание материальных и нематериальных методов мотивации, инвестиции в развитие персонала, гибкие условия труда и современные подходы к управлению персоналом позволяют значительно повысить эффективность сотрудников в сфере услуг.

Заключение

Правильная система мотивации персонала в сфере услуг напрямую влияет на эффективность работы сотрудников и уровень сервиса. Компании, которые внедряют разнообразные методы мотивации, добиваются лояльности персонала и долгосрочного успеха.Эффективная мотивация включает сочетание материальных (зарплата, бонусы) и нематериальных (карьерный рост, гибкий график) методов.[9, с. 230]

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маслоу А. «Мотивация и личность». — СПб.: Питер, 2018. — 352 с.

2. Герцберг Ф. «Работа и природа человека». — М.: Наука, 2015. — 278 с.

3. Врум В. «Теория ожидания и мотивация». — Лондон: Oxford University Press, 2019. — 320 с.

4. Deci E., Ryan R. «Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior». — Springer, 2018. — 372 p.

5. Pfeffer J. «The Human Equation: Building Profits by Putting People First». — Harvard Business Review Press, 2017. — 304 p.

6. Robbins S. «Organizational Behavior». — Pearson, 2021. — 720 p.

7. Armstrong M. «Handbook of Human Resource Management Practice». — Kogan Page, 2020. — 760 p.

8. McGregor D. «The Human Side of Enterprise». — McGraw-Hill, 2019. — 256 p.

9. Latham G. «Work Motivation: History, Theory, Research, and Practice». — Sage Publications, 2020. — 450 p.