

ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має особливе забарвлення. Тому, щоб зрозуміти поведінку людини (клієнта), працівник сфери обслуговування повинен знати психологію процесу обслуговування, а зокрема мотиви, причини та цілі, якими керується клієнт під час відвідування готелю. Готельна промисловість – це специфічна сфера, в якій спілкування між людьми займає понад 20% робочого часу. Уміння встановлювати психологічний контакт з клієнтом є професійною рисою працівників готелю.

Знання службової психології допомагає персоналу:

- розуміння поведінки клієнтів для вибору найкращого варіанту обслуговування;
- досліджування свого внутрішнього світу, щоб свідомо регулювати власну поведінку.

Професійна діяльність персоналу в кожній організації цілеспрямована і мотивована. Під мотивацією в науково-практичному менеджменті розуміється процес спонукання себе та інших до дій для досягнення особистих і загальних цілей організації.

Мотивація персоналу на підприємстві здійснюється різними методами: роз'ясненням, вихованням, особистим прикладом, системами заохочень і покарань для працівників тощо. Окремі методи мотивації прийнято називати мотиваторами (вони можуть бути застосовані до людини на будь-якому етапі її діяльності). Ступінь впливу одного і того ж мотиватора може змінюватися в залежності від часу його використання. Вплив мотиваторів на різні категорії персоналу також може бути різним: одні методи ефективніші для одних людей, ніж для інших. Найбільший вплив на всі категорії персоналу мають матеріальні стимули або заохочення.

Стимулювання в компанії відіграє важливу роль як активний мотиватор або основний носій інтересів співробітників. Мотивацією можуть бути окремі предмети, дії інших людей і багато інших цінностей, які можуть бути запропоновані працівникові як компенсація за його підвищені розумові або фізичні зусилля. Людина не на всі подразники реагує з однаковим інтересом. Процес застосування стимулів на різних етапах організації та управління виробництвом також повинен відрізнятися. Мотивація і стимулювання персоналу мають істотний вплив на формування у працівників таких якостей їхньої праці, як відповідальність, старанність, наполегливість, сумлінність тощо.

Вибір тієї чи іншої форми мотивації визначається не стільки змістом роботи, скільки принципами управління в даній організації, які сформовані національними традиціями та корпоративною культурою. В американських компаніях переважає результативна мотивація, заснована на розвиненій системі розподілу праці, масовому виробництві та традиціях індивідуалізму. Японські компанії характеризуються ранговою мотивацією, яка посиляється на традиції колективізму та взаємодопомоги, хороші горизонтальні зв'язки між працівниками та широкий спектр функцій, які виконує персонал.

З точки зору стосунків, неперевершене обслуговування – це: турбота; доброта; чесність, готовність допомогти; ефективність; наявність; чемність; знання; професіоналізм. Однак працівники не народжуються з усіма цими якостями, які так необхідні для надання відмінних послуг, але їх необхідно виховувати, розвивати та навчати. Тренінг, як форма інтерактивного навчання, може забезпечити такий процес моделювання професійної діяльності.

Комунікаційний тренінг був покладений в основу розробки інших соціально-психологічних тренінгів: тренінгу самооцінки, тренінгу ведення переговорів, тренінгу продажу, тренінгу командоутворення, тренінгу безконфліктної поведінки та інших. У цьому випадку пропонується соціально-психологічний тренінг для формування та розвитку інтегративних комунікативних навичок з елементами фізіогноміки та фізіономіки.

Пропонується виконати кілька вправ, які спочатку діагностують, а потім тренують такі комунікативні навички, як вміння контактувати з незнайомою людиною, вміння викликати довіру, вміння переконувати та інші. Ще одним елементом тренінгової програми є вправи, спрямовані на формування групової динаміки. Групова динаміка – це розвиток або рух групи, викликаний взаємодією та стосунками членів групи один з одним. Підготовка готельного та обслуговуючого персоналу повинна будуватися за такою формулою: «очікування – визнання – задоволення». Персонал повинен розуміти та діяти відповідно до принципу, що розумне прохання гостя є правом, яке має виконуватися негайно.

Сервіс має мультиплікаційний ефект: примножує результати, досягнуті рекламою, маркетингом і продажами. В основі цього мультиплікаційного ефекту лежить позитивне ставлення до компанії, яке формується у гостей завдяки якісному індивідуальному обслуговуванню та мотивує їх рекомендувати компанію іншим. Коли компанія успішно реалізує стратегію професійного обслуговування, її продажі, прибутки та рентабельність зростають не лише пропорційно, а експоненціально, без реклами чи маркетингу. В умовах реалій підприємства цього можна досягти за допомогою постійного навчання обслуговуючого персоналу. Тому однією з важливих умов розвитку готельно-ресторанного господарства є запровадження психологічних тренінгів з елементами фізіогноміки та

фізіономіки, що допоможе значно підвищити рівень сервісу, якість обслуговування, зберегти контингент гостей, та значно підвищити рівень доходів компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кайдалова Л.Д. Психологія спілкування : навчальний посібник. Х.: НФаУ. 2011. 32 с.
2. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. Том 14 (№3)2015. С. 274–285.
3. Федорчук В.М. Тренінг – інструмент особистісного зростання особистості. *Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г. С.Костюка АПН України. Проблеми сучасної психології*. Випуск 9. 2010. С. 690-700.