

# ЧТО РОЖДАЕТ ИНТЕРЕС К РАБОТЕ

«Ури, выясни, где у него кнопка!» (с)



Один из самых распространенных вопросов, которые задают мне на семинарах, выставках, конференциях, форумах и просто при общении с руководителями предприятий сферы услуг: «Как заставить улыбаться моих сотрудников?».

Но прежде, чем говорить о какой-либо мотивации, стоит задуматься – а всех ли своих сотрудников я хочу и могу мотивировать? Каждый ли из моих сотрудников может и хочет работать с «горящими» глазами и с удовольствием? Каждый ли, кто общается с гостями нашего заведения, может искренне улыбаться и быть дружелюбным с совершенно незнакомыми людьми?

Алексей Кислов,  
генеральный директор компании RESTTEAM, г. Москва

- Ситуация на рынке труда с поиском сотрудников на рядовые позиции в рестораны и кафе с годами лучше не становится. И официантов, и поваров, и тем более посудомойщиц и уборщиц с гражданством РФ и адекватным мировосприятием днем с огнем не найти. Поэтому управляющий или директор ресторана берет на работу всех подряд, лишь бы закрыть штатное расписание.

В итоге, с одной стороны, набирая всех подряд на работу, а с другой, не задавая себе правильные вопросы, управляющие, директора, менеджеры предприятий общественного питания попадают в тупиковую ситуацию. Персонал, работающий в зале, недружелюбен с гостями, не умеет общаться и продавать, повара опаздывают на работу и едят на линии. Опаздывают также подсобные и кухонные работники (посудомойщицы, грузчики и т.п.) и все они вместе воруют «по-черному». При этом никакие «мероприятия» со стороны руководства, направленные на мотивацию, не приносят ожидаемого эффекта.

Чтобы не попадать в тупик необходимо:

- Сделать поиск и подбор персонала более эффективным и тщательным;
- Ответить себе на вопрос: «Кто такой мотивированный сотрудник?»;
- Понять «Что мотивирует моих со-



Фото 1

трудников?» и научиться использовать те инструменты, которые будут действительно эффективными.

А вот теперь, давайте по порядку начнем разбираться в этих 3-х моментах.

## ПОИСК И ПОДБОР

Раньше вы могли разместить объявление в газете из серии: «Требуется официант. С опытом работы. Без в/п, с п/п, и т.п. З/п на собеседовании. График работы по договоренности» (фото 1). И кто-то, наверное, приходил устраиваться.

Была вакансия – размещали объявление о поиске сотрудников на конкретную позицию, под конкретные з/п и условия, и все. Такой подход можно назвать функционально-ориентированным.

Но в нынешних условиях, когда на одного адекватного кандидата приходится 15 предприятий на рынке труда, подход должен быть другой.

И вот тут нам как раз и пригодятся ответы на поставленные ранее вопросы: «Кто должен работать в моем ресторане на позиции официанта, повара или бармена?», «Какие ожидания есть у меня от сотрудников работающих на рядовых позициях?».

Ответы на эти вопросы мы используем для определения тех ценностей, которые проповедуем сами и хотим разделить со своими сотрудниками. Далее используем эти ценности для составления и размещения рекламы о наших вакансиях. Да-да, именно рекламы, вы не слышали.

