

THE IMPORTANCE OF HUMAN RESOURCES IN HOTELS

Vladimir Kitanov

University “Goce Delcev”, Stip, Republic of Macedonia, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Abstract: Human resource management and their potential and behavior in the work process or job tasks are a responsible and dynamic process that helps the organization to reach the desired abilities, quality and performance, and through its management to influence the behavior of individuals and groups in order to ensure the achievement of desired results and projected goals. Appropriate human resources management enables every person performing the tasks and tasks to provide capable and responsible persons, so that an individual or team can achieve maximum results in the given conditions.

Human capital is defined as the knowledge, experience, skills, creativity, and innovation skills of employees in a company that directs them towards performing the joyful tasks.

Keywords: human resources, hotel management, management, collective, income.

ЗНАЧЕЊЕТО НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Владимир Китанов

Универзитет “Гоце Делчев“, Штип, Македонија, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Абстракт: Менаџирањето со човечките ресурси и нивниот потенцијал и однесувањето во процесот на работа или за вршење на работите задачите, е одговорен и динамичен процес кој помага организацијата да дојде до саканите способности, квалитет и перформанси, и преку нејзиното управување да се влијае врз однесувањето на поединци и групи се со цел да се обезбеди постигнување на саканиот резултати и проектирани цели. Соодветното управување со човечки ресурси овозможува секој извршител на работите и работните задачи да може да обезбеди способни и одговорни лица, така да поединец или тим да постигне максимални резултати во дадените услови.

Човечкиот капитал се дефинира како знаење, искуство, вештини, креативност и иновациски вештини на вработените во една компанија која ги упатува кон извршување на работните задачи.

Клучни зборови: човечки ресурси, хотелиерство, менаџмент, колектив, приход.

ВОВЕД

Човечките ресурси се важни за една компанија од две причини:

- Луѓето влијаат на економската одржливост на компанијата. Тие ги создаваат производите, робата и услугите, го контролираат квалитетот, ги пласираат производите, управуваат со финансиските средства, ја одредуваат целокупната стратегија и цел на компанијата. Без ефикасни луѓе, компанијата нема да може да ги постигне своите цели.
- Човечките ресурси воедно претставуваат и значителни оперативни трошоци. Во западните земји, особено во големите компании, трошоците за работна сила опфаќаат 20-30% од вкупните трошоци, а во некои земји дури и до 50%. Во земјите во транзиција, поради пониските трошоци за работна сила, овој процент е нешто помал, но не е занемарлив.

Компанијата е успешна и добра само ако се успешни и добри поединците во неа. Како креативен и иновативен дел од организација, луѓето имаат водечка улога во создавањето и одржувањето на нејзината конкурентна предност. Само високо образовани, правилно мотивирани вработени, со постојано и континуирано учење на нови бизнис вештини, можат да одговорат на предизвиците поставени од новото деловно опкружување.

Функцијата на управување со човечки ресурси е определена преку разновидни и меѓусебно поврзани процеси, односно активности, од кои особено значење имаат:

- планирање на понудата и побарувачката за човечки ресурси
- работна анализа
- регрутирање на потенцијални кандидати за пополнување на слободни работни места
- селекција на пријавените кандидати
- социјализација на ново вработените

- обука и развој на вработените
- мотивирање
- заштита на здравјето на вработените

• почитување на законските и другите прописи со кои се уредуваат работните односи

Без луѓе и нивниот потенцијал нема успешен хотелски бизнис. Иако сите ресурси на организацијата се важни, човечките ресурси се најважни.

ФОРМИРАЊЕ НА КОЛЕКТИВИ ВО ХОТЕЛСКА КОМПАНИЈА

Формирањето на колективот не претставува еднакратна работа, туку многу сложен процес, каде што изборот на кадар, не треба да се поврзува само за нови објекти, туку и за постојните, во кои преку одредени измени на човечки ресурси постојано се тежнее за обезбедување на подоброто.

При утврдување на обемот и структурата на вработените, компанијата, честопати е ограничена од различни законодавни прописи од областа на трудовото право. Сето тоа ја нагласува важноста за изнаоѓање на сооднос помеѓу обемот и структурата на вработените, од една страна, и расположливиот капацитет кој одговара на одредената категорија и постојниот развој на пазарот и развојната намера на компанијата од друга страна. Основната цел е да компанијата на своите потрошувачи им го обезбеди потребниот квалитет на услужниот програм, а преку тоа и сопствената економија. Во одредени интерперсонални сектори, како што се хотелиерството и ресторанството, доаѓа до по комплицирани прашања околу менаџерањето на сите нивоа како и за извршување на работните обврски на сите нивоа. Креирање на знаење, сфаќање, складирање, споделување со други, и употреба на знаењето во секојдневното работење како и внатрешната и надворешната комуникација се составен дел на организациската култура на компанијата и нејзините стратешки однесување во стекнување на конкурентска предност на пазарот.

Многу фактори влијаат врз составот на колективот. Тие се практично постојано присутни во бизнисот на компанијата, и затоа процесот на организирање на неговиот личен состав е исто така постојан.

• Хотелските и ресторантските компании значително се разликуваат во бројот на вработени, што е директна последица на капацитетите и капиталот со кој што располагаат. Голем број на таканаречени фамилијарни (семејни) компании, од кои многу имаат само еден објект и неколку вработени, формираат и го одржуваат обемот и структурата на нивните човечки ресурси во многу специфични услови. Таквите компании, кои во многу земји ја формираат основата на вкупната понуда за сместување и ресторани, не се соочуваат со проблемите со кои се соочуваат средните, а особено големите компании. Еден од овие проблеми е обезбедување на ефикасно управување и организација на работата.

Во средните и големите хотелски компании, особено на меѓународно ориентираните, влијанието на овие фактори се манифестира на сосема поинаков начин отколку кај малите фирми. Како главните разлики произлегуваат од големите капитал и соодветниот облик на сопственост, во овие две групи на компании истите фактори кои влијаат на изборот на вработените, ги немаат истите ефекти врз деловната политика.

• Постои уште една област на значајни разлики во манифестацијата на влијанието на исти фактори на формирањето и функционирањето на колективот. Се работи за тоа дали станува збор за избор на вработени за нов објект или за надградба, подобрување и прилагодување на постоечкиот состав на човечките ресурси на технолошки, пазарни и други промени. Позицијата на компанијата е различна во овие два случаи, и покрај тоа што најголемо влијание се врши врз нив, на пример, ситуација во која се формира колектив за нов хотел може да се чини поповолни од она кога веќе оформениот колектив делумно ќе се прошири или променат некои од клучните членови и со тоа доаѓа до реметење на ритмот и квалитетот на работната организација, меѓусебните односи на запослените и сл. Треба да се напомене дека за целосно функционирање на персоналот и доведување на сите операции на одредено ниво, се потребни три години во согласност со меѓународните. Овие три години се од големо значење за целосно спојување на персоналот и објектот. Во почетните години на новиот објект, од особено значење се обуката и тренингот како елемент на постојано образование на вработените во контекст на постигнување на посакуваниот квалитет на услужување.

Атмосферата за престој и работа во новиот објект се формира постепено, а тоа е важен елемент на вкупниот имиџ кој новиот хотел треба да го стекне кај клиентите како и на конкурентниот пазар, но и помеѓу вработените кои го креираат и одржуваат тој имиџ.

Мотивација на вработените во хотелиерството

Меѓународната организација за стандардизација ја нагласува мотивацијата на персоналот, како најважен елемент во обезбедувањето на квалитетот на работата. Мотивираноста на вработените е сложен

психолошки - економскиот фактор, па поради тоа компанијата презема различни активности за постигнување на посакуваните ефекти во оваа насока. Следните четири области се неопходни:

- постапка за прием и вклучување на членовите во колективот
- создавање можности за усовршување и унапредување
- градење на кохерентни интерперсонални односи
- непосредно наградување за работата и други стимулации за вработените

Постапката за примање на работници е често пресуден психолошкиот фактор, со големо влијание врз подоцнежната работата и однесувањето на поединецот како во кективот така и во однос на целите на компанијата. Затоа, сите добро организирани и водени од овој домен компании посветуваат соодветно внимание и непосредно активностите ги поврзуваат со пробна работа и обуки, почетно или приправничко запознавање со компанијата и нејзината работна философија, формирање на чувство на припадност во фирмата како и силна и успешна организација. Квалитетна обука и победничка атмосфера создаваат потребна доза на самодоверба и сигурност, а сето тоа е пропратено со чувство на лична одговорност на поединецот за одржување на таква атмосфера како резултат кој тој го постигнал во реализирањето на работните обврски.

На пример, препознатлива униформа го зајакнува чувството на припадност на тимот кој победува - и затоа е важно не само од гледна точка на корисниците и нивниот впечаток, туку и целосната атмосфера за работа и однесувањето на вработените. Искуството покажува дека во голем број на случаи примањето се сведува на исполнување на законските и статутарните обврски, по што нововработените работници директно се вклучени во извршувањето на работните операции во своето работно место. Честопати недостасува пошироко запознавање на компанијата, нејзините цели, организациската структура и функционирање, како и сериозна обука и проценка на новите членови на колективот често им се остава сами да стекнат спознавање за компанијата и во добар дел самостојно да се обучат преку стекнување на искуство на работното место. Степенот на неговиот сопствен интерес и личната способност во овој случај е од клучно значење за квалитетот со кој ќе ги извршува конкретните задачи во работата.

Создавање можности за усовршување и унапредување на вработените е нешто кон што тежнее секоја хотелиерска или ресторантска компанија, вклучувајќи ги и оние од фамилијарен тип. Една од причините за ова се технолошките и пазарни промени и тенденции кои ја условуваат компанијата и нејзиниот опстанок на пазарот или успехот. Конкуренцијата е вториот, растот и развојот, особено ако е глобално ориентирана, а трета важна причина е постојано "да се мисли однапред" во однос на човечките ресурси како клучен ресурс. Правило е дека секој напредок на поединецот носи и поголема одговорност. Тоа значи дека напредувањето и усовршувањето се однесуваат и на раководните членови. Унапредување и нови знаења се особено потребни за овие членови на работниот колектив. Честопати тоа се одлучувачки фактори за опстанокот на компанијата на пазарот.

Градење на кохерентни интерперсонални односи е услов, кој, меѓу другото, произлегува од изразените интерперсонални услуги во хотелските и ресторантските фирми. Соодветно однесување кон гостите, учтивост и услужливост, можат да се пружат само ако работникот е всушност задоволни со работните услови, степенот на сопствената вклопување во колективот и односи со други работници. Колку е поголем бројот на таквите членови на тимот, толку е пореална претпоставката дека ќе функционираат правилно. Во спротивно, сите препораки и настојувања дека на лицето на вработените има насмевка, а тие да бидат љубезни и толерантни, можно е да бидат во непосреден контакт со гостите остварени само делумно и без исполнетост со такво чувство.

Во меѓусебните односи на членови на колективот, може да биде многу чувствително и можност за појава на можни недоразбирања, конфликти и евентуално несоодветно однесување на вработените. Во ваков случај важна улога имаат директно менаџерите кои гореспоменатите тензии треба да ги смират, а во исто време, ако тоа се случи, обезбедат надминување на потенцијалните конфликти и непријатни ситуации.

Затоа, е точен ставот на старото угостителско лого "клиентот е секогаш во право" треба објективно да ја процени во секоја ситуација и ако важи принципот: "Задоволни гости - задоволни вработени", треба да важи и обратното "среќен вработени - задоволни клиенти".

Постојат различни модели **непосредно наградување за работата и други стимулации за вработените**. Дневниците, платите, персоналниот данок на доход и добивка, дивиденди и други форми на приходи треба директно произлегуваат од постигнатите резултати во компанијата како на поединци и тимски резултат. Овие резултати и мотивацијата на работниците да ги реализираат се меѓусебно условени и

цврсто каузално-последователно поврзани. Стандардите се од суштинско значење да компанијата успешно го реши прашањето на наградување на своите запослени и со тоа да обезбеди добар дел на подлога на која ќе се гради хомогеноста на колективот и хомогени меѓучовечки односи.

Нормите и стандардите имаат таков ефект ако компанијата ги обезбедува задоволителна позиција на пазарот, односно приходот во своите објекти одговарајќи на финансиските ефекти. Технолошкиот процес на производство и услужување базиран на стандардите воедно со адекватна организација, во голема мера сам ги диктира одвивањата на работните операции и обезбедува подлога на квалитет, а од друга страна набавната, продажната и финансиската функција гарантираат планирани економски резултати. Значително влијание врз нивото на приходи имаат и фактори кои се надвор од компанијата: државата (со нејзините закони и мерки на економската политика) и синдикатите.

Покрај непосредната заработувачка и нејзината парична исплата во сметководителскиот дел на фирмата, наградувањето опфаќа и други елементи и стимулации кои се разликуваат во секоја земја. Со платен одмор, можностите за користење бесплатни денови за лични семејни причини, стипендии за образование и обука, други форми на стимулација, на пример, за вработените кои најмногу придонеле во текот на годината со нивната работа се организираат наградни патувања и специјални парични награди, платен превоз на вработениот исл.

Искуствата од големите холески и ресторантски компании покажуваат дека исто така е битно и тоа да вработените правилно го оценуваат и вреднуваат секој облик на наградување и стимулации, а не само непосредно платените награди. На ваков начин особено се зајакнува припадноста кон фирмата до степен во кој интересот на поединецот се идентификува со целите на фирмата.

ЗАКЛУЧОК

Како заклучок можеме да потенцираме дека работата и профитот на хотелиерските фирми и компании во голем процент зависи од меѓучовечките односи во истите. Начинот на кој се однесуваат менаџерите и работодавачите со вработените во целост се рефлектира и на односот на вработените кон клиентите. Формите методите и моделите кои можат да бидат употребени како мотивациони алатки се од големо значање на тријаголникот работодавачи клиенти и вработени.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Čačić Krunoslav "Poslovanje hotelskih preduzeća", Beograd 2010
- [2] Elakovic S., Socijologija slobodnog vremena i tirizma, Savremena administracija, Beograd 1989.
- [3] Masic Branislav, "Menadzment", Beograd 2009, str. 387
- [4] Petković M., Janićijević N., Bogićević B., "Organizacija", Ekonomski fakultet, Beograd 2003
- [5] Torrington, Derek, Haw, Laura, Taylor, Stephen, "Menadzment ljudskih resursa", Data status, 5 izdanje, Beograd 2004., str.490
- [6] Vlahović S." Savremeni koncepti upravljanja kadrovima kao determinant uspešnosti menadžmenta ", Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.