

ОТ ИДЕИ К РАЗВИТИЮ

ДС

ДЕЛОВОЕ СОВЕРШЕНСТВО

.....
ежемесячный деловой журнал

И Ю Л Ь • 2008

06 Ritz-Carlton Москва

20 Идея, сошедшая
с экрана

52 Хвали при всех

73 Д Л Я И Д Е Й

ISSN 1813-9485
9 771813 948001 >



www.stqr.ru/ds



Я РАБОТАЮ В «ЕВРОСЕТИ» — Я УСПЕШЕН!

В ближайшие годы российский рынок отмечает серьезные изменения в структуре сервиса. Людям необходимы комфорт и высокое качество услуг при широком ассортименте товаров. При этом на первый план выходит качество. Сегодня рынок труда тоже меняется, и прежде всего наблюдается улучшение сервиса работодателя по отношению к сотруднику. «Евросеть» как компания-лидер на российском рынке ритейла в своих планах на ближайшее будущее выбрала стратегию привлекательного работодателя.

Сервис «Евросети» как работодателя начинается с момента, когда человек приходит в компанию.

Работа в компании-лидере — это всегда интересная школа и полезный опыт.

В «Евросети» основная политика — забота о людях, искренне желающих развиваться, достигать новых целей и сделать свою жизнь более интересной и яркой. В случае если человек чувствует в себе силы, если его привлекает все то, что предлагает для него компания, он добьется своего.

Для этого наша компания создаёт максимально удобные условия: возможность заработать столько, сколько сможет сотрудник, а также получить огромный багаж знаний, необходимых в современных жестких условиях рынка. Компанию «Евросеть» называют «школой жизни и карьерных чудес». Компания ждет от сотрудника эффективной работы. Всё остальное — dress-code, табель о рангах, регламенты, инструкции и прочее — в «Евросети» не имеет значения.

Компания «Евросеть» — это сервисная компания на российском рынке.

Наши сотрудники учатся, прежде всего, именно сервису. Большинство из них — это продавцы-консультанты, молодые, энергичные люди, которые ежедневно приобретают ценный опыт коммуникаций. Коммуникации — это всегда мощный двигатель современного бизнеса, они позволяют достигать поставленных перед собой задач, успешно вести переговоры любого уровня, эффективно управлять людьми. Именно этот опыт человек получает в «Евросети». Многие сотрудники, успешно отработав в качестве продавцов, сделали карьеру как в нашей компании, так и в других.

«Евросеть» — это компания молодых. Для многих сотрудников это первое место работы, первый заработок, первый опыт. Мы понимаем это и стараемся заложить прочный фундамент для дальнейшего развития личности. Десятилетнее лидерство компании «Евросеть» на российском рынке это подтверждает.

Наши сотрудники живут яркой и насыщенной жизнью, участвуют в многочисленных мотивационных акциях, достигая порой немислимых результатов, и получают такие призы, как квартира в Москве. Наступает время, и, набравшись опыта, люди уходят из компании в поисках новых горизонтов. Но в последнее время многие из них стремятся вернуться, потому что ценят свободу и те условия, которые им предоставляет компания «Евросеть».

У нас действительно работают ЛУЧШИЕ.

Мы используем современные методы обучения, новейшие IT-технологии, самые прогрессивные способы мотивации сотрудников. В компании работает сильная служба безопасности, четко отлаженная система финансирования, существует программа «Евродисконта», позволяющая сотрудникам на льготных условиях получить кредит, воспользоваться различными товарами и услугами.

С нами охотно сотрудничают многие компании. Как правило, в переговорах об условиях партнерства последнее слово — за нами. В лидирующих компаниях так происходит всегда. Мы понимаем, что наша социальная роль в России — дать шанс молодым людям реализовать свои способности.

Мы всё делаем для того, чтобы слова «Я РАБОТАЮ В «ЕВРОСЕТИ» понимались, как «Я УСПЕШЕН»!

КСО КОРПОРАЦИИ ПО ИМЕНИ «РОССИЯ»

В последнее время, оценивая значимость какого-либо предприятия, обращают внимание не только на его финансовые успехи, но и на роль в развитии общества (в деловой терминологии — корпоративную социальную ответственность). В понятие КСО включается многое — и обеспечение качества продукции и услуг, и забота о безопасности потребителей, и защита окружающей среды, и помощь в образовательных программах и культурных мероприятиях. Многие молодые люди, работающие в российских компаниях, воспринимают КСО как новое явление, как значительный прогресс в отношениях между работодателем и работником.

Однако так ли это? Россияне старшего поколения еще помнят бесплатные путевки в санатории, базы отдыха и пионерские лагеря, принадлежавшие предприятиям. Помнят, что в СССР оплата больничных листов равнялась зарплате. Помнят, что на советскую пенсию (в среднем, 120 рублей) можно было вполне сносно жить. Недаром о ней мечтали, как о манне небесной.

А что сейчас? Из-за ограничений выплат по больничному листу многие предпочитают болеть «на ходу» или, чтобы отлежаться, брать один-два дня в счет отпуска. Пенсионеры работают до последнего. Ведь если этого не делать, придется владеть жалкое существование на три-четыре тысячи рублей в месяц. Сколько бы вы ни зарабатывали, все равно, выйдя на пенсию, получите предписанный государством, унижающий человеческое достоинство минимум. Как бесплатное приложение к нему — бесплатное же обслуживание в районных поликлиниках, которые давно уже стали притчей во языцех из-за низкого качества обслуживания.

Вероятно, государство надеется, что заботу об увеличении пенсий возьмут на себя предприятия, как это делается в развитых странах. Например, мой знакомый пенсионер из Германии, отслуживший более 25 лет на фирме Siemens, ежемесячно получает 1700 евро от своего бывшего работодателя. Но и государственная пенсия его вполне достойна — 1400 евро. На такие деньги можно вполне прилично жить, в том числе путешествовать, что и делают большинство престарелых людей из стран с развитой экономикой.

И еще более показательный пример. Мои дальние родственники уехали в начале 1990-х годов в Австралию. Они доработали до пенсии в Москве и получают ее в тех же размерах, что и российские пенсионеры. Но их новое государство, понимая, что этих денег на жизнь не хватит, назначило им социальное пособие по 600 долларов на каждого и предоставило небольшую трехкомнатную квартиру в центре Сиднея. За жилье они платят 400 долларов, а оставшихся денег вполне хватает и на еду, которая, кстати, лучше и дешевле, чем в Москве, и на путешествия.

В России размер пенсий по старости и инвалидности определяет государство. Так почему же оно, проигнорировав свои возможности по регулированию цен на товары первой необходимости, уповает сейчас на социальную ответственность бизнеса? Ведь корпорация по имени «Россия», владеющая громадными природными ресурсами и получающая от предприятий налоги в фонд социального страхования, обязана подать пример российскому бизнесу, взяв на себя заботу о собственных гражданах. И тогда у наших деловых людей появится основание следовать принципам социальной ответственности.



Наталья ТОМСОН

**Издатель**

РИА «Стандарты и качество»

Генеральный директор

Н.Г. Томсон

Учредитель

Н.Г. Томсон

Главный редактор

Н.Г. Томсон

Зам. главного редактора

А.Т. Аносов

Ответственный секретарь

О.А. Кротова

Редактор

Ю.В. Сырбу

Обозреватели

Ю.В. Малютин, И.А. Ильинская

Корректор

В.М. Бурдина

Переводчик

А.Л. Раскин

Менеджер по развитию

Н.Ю. Кивва

Менеджер по рекламе

Д.В. Сырбу

E-mail: reklamaDS@mirq.ru

Главный художник

В.А. Черников

Дизайнер

Н.С. Зуева

Производственный отдел

В.А. Барашин

Компьютерная верстка

В.А. Черников

Отдел информационных технологий

А.И. Лобов

Редактор сайта

Н.А. Журавлева

Пресс-секретарь

Е.А. Воробьева

Отдел маркетинга и рекламы

Л.В. Тuroва

E-mail: reklama@mirq.ru

Отдел продаж

И.В. Попова

Подписка

Тел.: +7 (495) 988 8434, 600 8247,
506 8029, 771 6652

Факс: +7 (495) 771 6653

E-mail: podpiska@mirq.ru

Адрес редакции:

115088, Москва,

2-я ул. Машиностроения, д. 17

Тел.: +7 (495) 988 8434, 771 6652

Факс: +7 (495) 771 6653

Телефон для предложений

по совершенствованию журнала:

+7 (495) 517 5379

Интернет-магазин:

www.mirkachestva.ru

E-mail: ds@mirq.ru

www.stq.ru/ds

Подписано в печать 16.06.08. Формат 60х90/8.

Бумага мелованная матовая. Печать офсетная.

Печ. л. 9,0. Уч.-изд. л. 9,8. Тираж 6000 экз.

Заказ 1317. Цена договорная.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-18733

от 20.10.04.

Отпечатано в ОАО «Калужская типография

стандартов».

248006, Калуга, ул. Московская, 256.

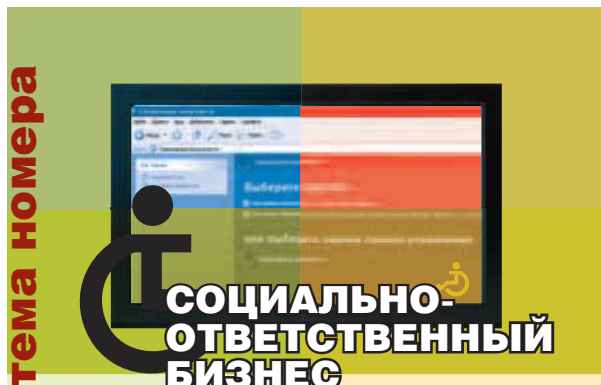
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Редакция не несет ответственности за содержание

рекламных материалов. Любое использование

материалов номера возможно только с письменного

разрешения редакции.

**ЭКСКЛЮЗИВ****6 Ritz-Carlton Москва: угадывать желания гостя**

Интервью с директором по продажам и маркетингу московского отеля Ritz-Carlton Ладой Самодумской.

МЕНЕДЖМЕНТ**ОПЫТ****14 Таинственное очарование совершенства
Юлия Сырбу**

От Цезаря Ритца до Саймона Купера: путь к успеху компании Ritz-Carlton Hotel Company.

МОЕ ДЕЛО**20 Идея, сошедшая с экрана
Наталья Кивва**

Неожиданное продолжение сериала «Не родись красивой».

КСО**ОПЫТ****26 Работа по совести
Бьорн Андерсен**

Прибыль от социальной ответственности — это реально.

НАЗАД В БУДУЩЕЕ**МЕЦЕНАТСТВО****32 Отечество не может процветать там,
где народ бедствует
Тимофей Алексеев**

О том, как понимали назначение коммерции купцы и промышленники Российской Империи.



20



38

СОДЕРЖАНИЕ

И Ю Л Ь • 2008

ШЕДЕВРЫ

ЛИКИ СОВЕРШЕНСТВА

- 38 К.Е. Маковский. Портрет княгини Зинаиды Николаевны Юсуповой в русском костюме.

ТЕХНОЛОГИИ

ИТ

- 40 **Окно в мир**
Арсений Герасименко
Знакомьтесь: компьютер — средство реабилитации инвалидов.

МАРКЕТИНГ

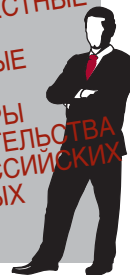
ИННОВАЦИИ

- 46 **У инновации глаза велики**
Григорий Трусков
Вы хотите все изменить, но не уверены, что вас поддержат? Мы знаем, что делать.

БРЕНД

- 50 **Siemens**

НАШ ЖУРНАЛ
ПОЛУЧАЮТ
ПРОФИЛЬНЫЕ
КОМИТЕТЫ
СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ДУМЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО
СОБРАНИЯ РФ, АППАРАТ
ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ,
ОТРАСЛЕВЫЕ
МИНИСТЕРСТВА
И ВЕДОМСТВА РОССИИ,
КРУПНЕЙШИЕ БИЗНЕС-
ЦЕНТРЫ, СОВМЕСТНЫЕ
ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННЫЕ
ПАЛАТЫ,
ШТАБ-КВАРТИРЫ
И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА
ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ
И ЗАРУБЕЖНЫХ
КОМПАНИЙ



ТОЛЬКО НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА

ОТ ИДЕИ К РАЗВИТИЮ

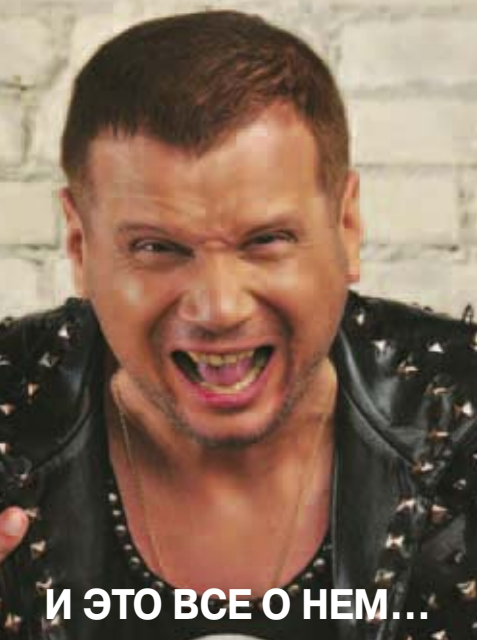
ДС

ДЕЛОВОЕ
СОВЕРШЕНСТВО

ежемесячный деловой журнал

ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ВЕДУЩИХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ
КОРПОРАЦИЙ, ИНОСТРАННЫХ И РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ
РАССКАЗЫВАЮТ НАШИМ ЧИТАТЕЛЯМ ОБ ОПЫТЕ ОРГАНИЗАЦИИ
РАЗЛИЧНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ:



И ЭТО ВСЕ О НЕМ...

Успешный
предприниматель —
родоначальник
группы компаний
«Экоофис»,
байкер, депутат
Мосгордумы
и рок-музыкант,
щедрый меценат,
а еще композитор,
поэт
и художник...

ЧИТАЙТЕ
В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ
ОБ АНДРЕЕ
КОВАЛЕВЕ

И ЕГО РАЗНОСТОРОННИХ
ТАЛАНТАХ

26



СОДЕРЖАНИЕ

И Ю Л Ь • 2008

ПЕРСОНАЛ

КОМАНДА

- 52 Хвали при всех
Екатерина Васильева

Хорошие отношения в коллективе — не только приятно, но и коммерчески выгодно.

ТРИЗ

ПРОСТО И ДЕШЕВО

- 56 Энергию — бесплатно?
Ольга Семенова

Ведущий специалист по ТРИЗ Алексей Подкатилин о скрытых резервах энергии.

ЗАДАЧИ

- 62 Тренажер для ума
Самые интересные творческие задачи и их решения.

- 63 **АФОРИЗМЫ**

- 64 **КАЛЕНДАРЬ**

Международные конференции, конгрессы, семинары, выставки.

- 66 **БИБЛИОТЕКА**

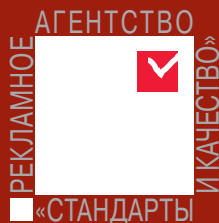
Книжные новинки издательств FT Press, Wharton School Publishing, ASQ Quality Press, РИА «Стандарты и качество».

- 68 **ДАЙДЖЕСТ**

Обзор самых интересных публикаций в западных электронных изданиях.

РИА «СТАНДАРТЫ И КАЧЕСТВО»

ОТ ИДЕИ И ЭСКИЗА ДО РЕАЛЬНОГО ВОПЛОЩЕНИЯ ВАШЕЙ МЕЧТЫ



РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

ПОЛНОГО ЦИКЛА

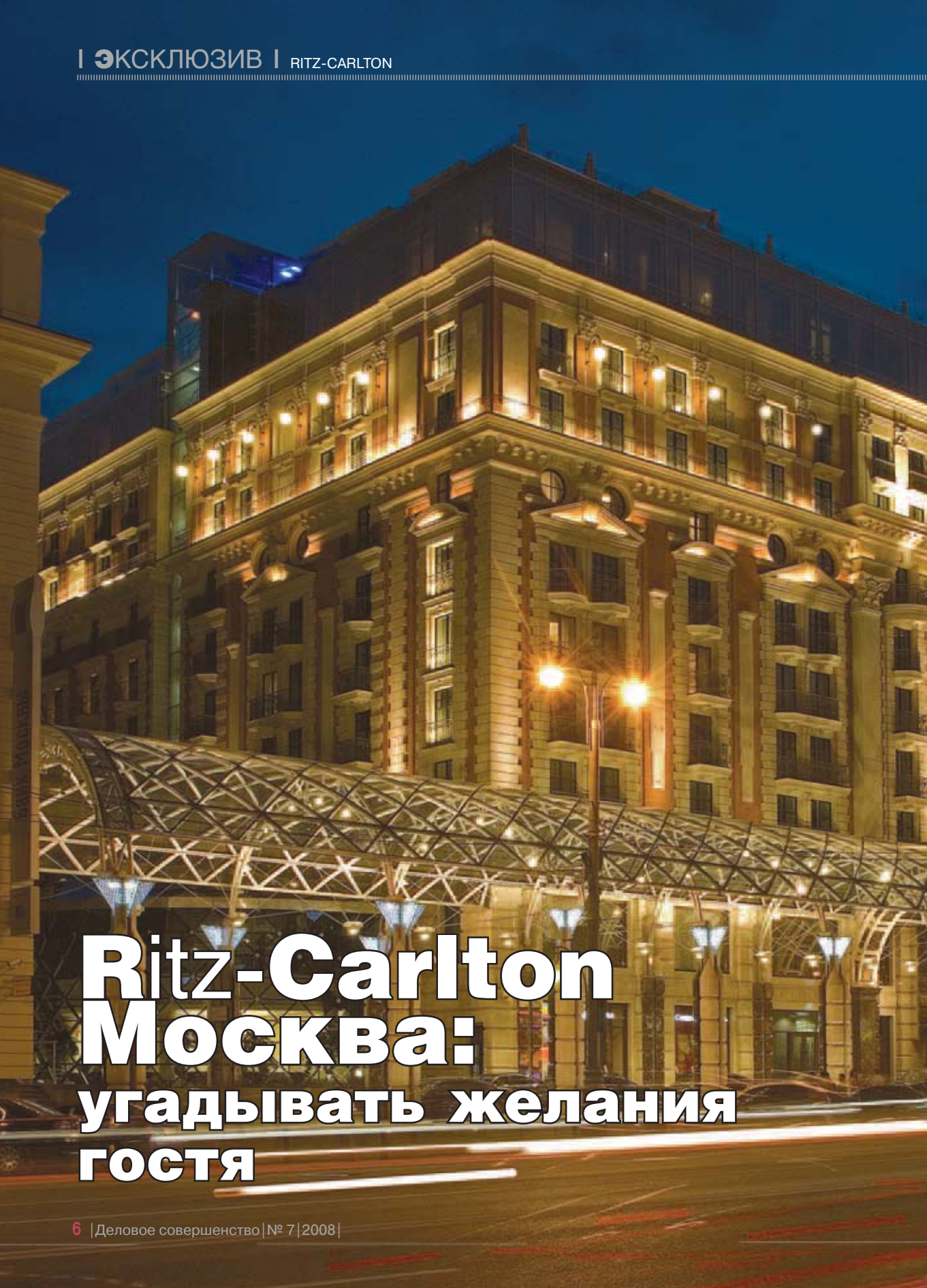
ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ / РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЕДУЩИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО, В ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ, В ГАЗЕТАХ И ЖУРНАЛАХ / ИЗГОТОВЛЕНИЕ КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



К О Н Т А К Т Н Ы Й Т Е Л Е Ф О Н
(4 9 5) 7 7 1 6 6 5 2

E - M A I L : R I A S T Q @ M I R Q . R U





Ritz-Carlton Москва: угадывать желания гостя



1 июля 2007 года в Москве открылся отель знаменитой международной гостиничной сети Ritz-Carlton Hotel Co. Что позволило компании уверенно закрепиться в столь специфичном сегменте рынка? Об этом наш корреспондент беседует с директором отеля по продажам и маркетингу Ладой Самодумской.

***ДС.** Открытие отеля Ritz-Carlton в Москве — это важное событие для всего гостиничного бизнеса российской столицы. Расскажите, пожалуйста, почему это произошло именно в прошлом году — не раньше и не позже?*

Лада Самодумская. Это объясняется общими принципами, которыми руководствуется компания при принятии решения о строительстве нового отеля. Во-первых, обязательно наличие площадки, отвечающей нашим корпоративным требованиям и представлениям. Во-вторых, мы рассматриваем и учитываем весь комплекс социальных, культурных, этнографических, экономических предпосылок востребованности наших



услуг для города. На стадии разработки концепции конкретного проекта мы всегда проводим глубокий маркетинговый анализ. Он показал, что в Москве появились все необходимые условия для успешной работы нашей сети. Только после этого началось строительство отеля.

Президент Ritz-Carlton Hotel Company Саймон Купер отметил: «Присутствие в Москве — часть нашей глобальной стратегии, направленной на открытие отелей в городах с растущей экономикой и высоким спросом на проживание в отелях класса «люкс». Мы верим, что сервис будет соответствовать высокому статусу города, а отель займет особое место в сердцах москвичей и гостей со всего мира».

В России многое изменилось за последнее время. Теперь русский клиент знает, чего хочет, и ценит внимание, как и любой другой клиент в мире.

ПРИСУТСТВИЕ В МОСКВЕ — ЧАСТЬ НАШЕЙ ГЛОБАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ОТКРЫТИЕ ОТЕЛЕЙ В ГОРОДАХ С РАСТУЩЕЙ ЭКОНОМИКОЙ И ВЫСОКИМ СПРОСОМ НА ПРОЖИВАНИЕ В ОТЕЛЯХ КЛАССА «ЛЮКС». МЫ ВЕРИМ, ЧТО СЕРВИС БУДЕТ СООТВЕТСТВОВАТЬ ВЫСОКОМУ СТАТУСУ ГОРОДА, А ОТЕЛЬ ЗАЙМЕТ ОСОБОЕ МЕСТО В СЕРДЦАХ МОСКВИЧЕЙ И ГОСТЕЙ СО ВСЕГО МИРА.

Саймон Купер,
президент
Ritz-Carlton Hotel
Company

ДС. Проводилась ли оценка инвестиционных рисков, связанных с созданием бизнеса в России, в том числе с процессом строительства отеля?

Л.С. У управляющей компании отеля Ritz-Carlton в Москве — Marriott International — есть огромный опыт реализации проектов во множестве стран с самыми разными природными и социальными условиями. Это позволяет нам минимизировать риски, которые могут возникнуть при осуществлении каждого нового проекта.

ДС. Строительство вашего отеля существенно изменило облик Тверской улицы. Она стала значительно более респектабельнее. Здание естественно вписалось в архитектурное окружение. Кто работал над его проектом?

Л.С. Фасад отеля разработан в архитектурной мастерской Моспроекта и, как

вы видите, выполнен в классическом русском стиле. Мы обязательно учитываем особенности местного архитектурного стиля и отделки внутренних интерьеров и национальные традиции. Оформлением всех внутренних помещений, мебели отеля Ritz-Carlton Москва занимался немецкий дизайнер Петер Зиллинг. Он влюблен в русскую культуру и прикладное искусство. Только чрезвычайно талантливый человек мог создать интерьеры, сочетающие традиционную роскошь, свойственную отелям класса «люкс», с самыми современными решениями. Для отделки номеров использовались натуральные материалы: древесина темной вишни и мрамор из Португалии и с Алтая.

ДС. Вы позиционируете свой гостиничный бизнес как сеть, предназначенную для VIP-персон или очень состоятельных людей. Какова степень лояльности ваших клиентов?

Л.С. Нашими клиентами являются состоятельные (по западным меркам) люди, приезжающие в Россию. Как правило, это видные фигуры мировой политики, искусства и культуры, менеджеры высшего звена самых известных компаний мира, которые работают или желают работать на российском рынке. Эти люди, приезжая в чужую страну, хотят чувствовать себя комфортно, жить в обстановке, максимально приближенной к домашней, не изменяя своим привычкам и не испытывая необходимости заниматься чем-либо, кроме дел, обусловленных целями поездки. Степень лояльности наших клиентов очень высока. Многие из них снова и снова возвращаются в наш отель. Мы очень дорожим этим, потому что, как известно, привлечение нового постояльца стоит намного дороже, чем его удержание. Конечно, разрушить лояльность клиентов

очень легко — стоит лишь снизить планку удовлетворения потребительских запросов и ожиданий.

ДС. Что значит для вашей сети «золотой стандарт Цезаря Ритца»? Мне кажется, некоторые его положения уже устарели.

Л.С. «Золотой стандарт Цезаря Ритца» был введен в практику одним из основателей существующего бренда еще в конце XIX века и со временем обязан был претерпеть некоторые изменения. Однако основные положения этого стандарта нисколько не устарели. Он является точкой отсчета для оценки пройденного пути и определения основных направлений совершенствования. В нем есть то, что сегодня называется комплексным решением проблем, в данном случае, проблем с клиентом. «Золотой стандарт» учитывает все составляющие удовлетворенности постояльца: предоставление услуг проживания, возможность выбора блюд и напитков в ресторане, требования к интерьеру и постели, персоналу, уров-

ФАСАД ОТЕЛЯ РАЗРАБОТАН В АРХИТЕКТУРНОЙ МАСТЕРСКОЙ МОСПРОЕКТА И, КАК ВЫ ВИДИТЕ, ВЫПОЛНЕН В КЛАССИЧЕСКОМ РУССКОМ СТИЛЕ. ОФОРМЛЕНИЕМ ВСЕХ ВНУТРЕННИХ ПОМЕЩЕНИЙ, МЕБЕЛИ ОТЕЛЯ RITZ-CARLTON МОСКВА ЗАНИМАЛСЯ НЕМЕЦКИЙ ДИЗАЙНЕР ПЕТЕР ЗИЛЛИНГ. ОН ВЛЮБЛЕН В РУССКУЮ КУЛЬТУРУ И ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО. ДЛЯ ОТДЕЛКИ НОМЕРОВ ИСПОЛЬЗОВАЛИСЬ НАТУРАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: ДРЕВЕСИНА ТЕМНОЙ ВИШНИ И МРАМОР ИЗ ПОРТУГАЛИИ И С АЛТАЯ



ню роскоши. Словом, все то, что в маркетинге называется позиционированием гостиничного бизнеса, хотя сам Цезарь Ритц вряд ли знал этот термин.

ДС. А что является целью совершенствования вашей организации?

Л.С. Удовлетворение существующих потребностей и ожиданий наших клиентов, а они бесконечны, как сама жизнь. Это просто сформулировать, однако не просто воплотить. Потребности клиента постоянно меняются. Сегодня, в эру глобализации, это происходит особенно быстро. Сверхзадача каждого сотрудника отеля — предугадывать малейшие изменения запросов постояльцев.

ДС. Какими инструментами делового совершенства пользуются ваши менеджеры? Есть ли среди них такие, которые используются только в вашей организации?

Л.С. У нашей компании своя система менеджмента качества, составленная с использованием некоторых известных методов управления качеством. Многие из того, что мы применяем, является нашим ноу-хау. Основа нашей СМК — постоянный мониторинг степени удовлетворенности клиентов. Его проводит для нас всемирно известное агентство Gallup. Ежемесячно оно обзванивает около ста наших постояльцев. Это очень дорогостоящая процедура, но мы идем на такие траты, создавая, что без обратной связи невозможно прогнозировать поведение многих важных параметров. Например, таких, как лояльность к бренду и степень удовлетворенности клиентов.

ДС. Где и по каким программам проходит обучение и повышение квалификации вашего персонала? Оно проводится только внутри отеля или вы прибегаете к услугам сторонних компаний?

У НАШЕЙ КОМПАНИИ СВОЯ СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА, СОСТАВЛЕННАЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕКОТОРЫХ ИЗВЕСТНЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ. МНОГОЕ ИЗ ТОГО, ЧТО МЫ ПРИМЕНЯЕМ, ЯВЛЯЕТСЯ НАШИМ НОУ-ХАУ. ОСНОВА НАШЕЙ СМК — ПОСТОЯННЫЙ МОНИТОРИНГ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ

НАМ НУЖНЫ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ОРГАНИЧЕСКИ НЕ ВЫНОСЯТ НЕОПРЯТНОСТЬ И НЕРЯШЛИВОСТЬ, КОТОРЫЕ СПОСОБНЫ ПОСТОЯННО УЛЫБАТЬСЯ, ПРИЧЕМ НЕ «НАКЛЕЕННОЙ» УЛЫБКОЙ, А ЕСТЕСТВЕННОЙ. ЭТО ПОМОГАЕТ ГОСТЯМОТЕЛЮ ПОГРУЗИТЬСЯ В АТМОСФЕРУ ДОМАШНЕГО ТЕПЛА И УЮТА, ИСКРЕННИХ И ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Л.С. Наша организация в полном смысле этого слова является обучающейся. Каждый наш сотрудник в год посвящает учебе 120 часов, то есть целых 15 дней. Это не считая обучения непосредственно в процессе работы под наблюдением линейных менеджеров, руководителей структурных подразделений. Но самое важное для нашей организации — это поиск талантов. Это сложный, многоступенчатый процесс. Кандидаты проходят несколько стадий отсева.

Нам нужны люди, которые органически не выносят неопрятность и неряшливость, которые способны постоянно улыбаться, причем не «наклеенной» улыбкой, а естественной. Это помогает гостям отеля погрузиться в атмосферу домашнего тепла и уюта, искренних и доверительных отношений.

Мы ценим индивидуальность наших сотрудников и делаем все для ее развития. Компания предлагает работникам уникальные возможности карьерного роста. Мы уважаем каждого из них, какую бы должность он ни занимал. Ведь только внутренне свободные люди, обладающие чувством собственного достоинства, могут работать на компанию так, как бы они это делали для себя, и стать источником ее успеха.

Обучение и повышение квалификации менеджеров среднего и высшего управленческих звеньев происходит в Центре обучения в США. Это самостоятельное структурное подразделение и самостоятельный бизнес в системе Ritz-Carlton Hotel Company. Оно предоставляет образовательные услуги не только сотрудникам компании со всего мира, но и сторонним потребителям.

ДС. А как строятся материальные схемы мотивации персонала? У вас приняты чаевые?