

Для любого сотрудника гостиницы, от швейцара до управляющего, важно понимать, что именно гость руководит процессом и регулирует ритм работы гостиницы. Особых успехов в карьере добиваются именно те сотрудники, которые это понимают и принимают. Во главу угла ставятся такие качества как решительность, целеустремленность, трудоспособность и любовь к людям.

Список использованной литературы

1. Мусоян В. А. Гостиничный бизнес в России: особенности и модели карьерного роста и развития / В. А. Мусоян, Е. Л. Сысоева — Новосибирск : Изд-во Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга», 2015.
2. Об отчете мэра города Иркутска о результатах его деятельности и деятельности администрации города Иркутска [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/78/055/13587-6.php> (16.05.2016).
3. Ржепка Э. А. Ресурсы делового туризма в Иркутске : монография. — Иркутск : Изд-во Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, 2011. — 115 с.

УДК 331.101.3

В. В. Рябова

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Собственники и руководители бизнеса осознают, что персонал компании является ресурсом, способным создать конкурентное преимущество организации в рыночных условиях. Актуальность кадровой политики подтверждена проведением серьезных исследований и не раз отмечалась на практике. Одна из проблем, с которой сталкиваются современные организации — повышение экономической эффективности деятельности компании. При грамотном управлении кадрами можно достичь заданных стратегических целей. И одним из вариантов решения данной проблемы является формирование и повышение уровня лояльности и вовлеченности персонала.

С развитием информационного общества появляются новые формы повышения трудовой мотивации персонала. Это обуславливает необходимость применения и использования новых методов вовлечения работников в сфере управления трудовыми процессами. Одним из таких методов является геймификация (применения игровых элементов в различных неигровых контекстах). В статье рассмотрены теоретические аспекты геймификации и определены перспективы ее развития как одного из актуальных и современных инструментов мотивации персонала.

Ключевые слова: геймификация, мотивация персонала, вовлеченность.

GAMIFICATION AS A METHOD OF PERSONNEL MOTIVATION

The owners and business leaders are aware that the company's employees are a resource that can create a competitive advantage in the organization of the market conditions. The urgency of the personnel policy is confirmed by conducting serious research and not just observed in practice. One of the problems faced by today's organizations — improving the economic efficiency of the company. you can achieve given the strategic objectives with proper personnel management. And one of the solutions to this problem is to create and increase the level of loyalty and employee engagement.

With the development of the information society, new forms of employment increase staff motivation. This necessitates the use of new applications and the actual methods of employee involvement in the field of labor processes. One of these methods is the gamification (the use of game elements in a variety of non-game contexts). The article deals with the theoretical aspects of gamification and identified the prospects of its development as one of the contemporary and modern tools of staff motivation.

Keywords: gamification, motivation of staff, involvement.

На современном этапе развития общества и экономики можно наблюдать переоценку ценностей и ориентиров в области управления персоналом. Основным ресурсом для жизни и развития компании выступает человек. Персонал компании — главный актив, благодаря которому организация может обеспечивать высокие экономические результаты работы и быть устойчивой к внешним факторам бизнес-среды.

Вовлеченность и лояльность персонала в условиях экономического кризиса являются важными критериями кадровой стабильности. Jon Hellevig в своей книге «Employee Engagement in Russia» отмечает: «В последние несколько лет теория вовлеченности сотрудников получает все больше признания. Эта теория рассматривает вопрос о том, как компания может достичь своих стратегических целей, создавая условия для развития персонала, в которых каждый сотрудник, менеджер и руководитель будут делать все возможное для блага компании» [1, с. 28]. Специалисты в области управления персоналом все чаще оперируют такими понятиями как «удовольствие от выполнения работы», «увлекательность рабочего процесса», «вовлеченность» и пр. В научной среде также проводится все больше исследований, посвященных вопросам удовлетворенности работой сотрудников, их лояльности и мотивации.

Исследования показывают, что вовлеченность имеет сильную корреляцию с результатами бизнеса. Так, в 2011–2012 гг. американским научно-исследовательским институтом общественного мнения Gallup было проведено исследование вовлеченности персонала компаний «State of the Global Workplace» в форме анкетирования, охватившее 142 страны и 225 тыс. представителей разных профессий. Результаты показали, что только 13 % работников по всему миру увлечены своей работой! Несмотря на то, что люди тратят значительную часть своей жизни на работу, большинство не получает от нее никакого удовольствия. Почти

две трети работников во всем мире (63 %) не заинтересованы в работе и не чувствуют удовлетворенности от того, чем занимаются. По подсчетам Gallup, из-за не вовлеченных в рабочий процесс американцев США ежегодно теряют около 550 млрд. долл. [2]. Данные по России в целом близки к средним показателям других стран: вовлеченными в рабочий процесс оказалось только 19 % опрошенных, большая часть из которых — это руководители разных уровней.

Вовлеченность неразрывно связана с мотивацией. Уровень оплаты и социальный пакет (72 %), по-прежнему, остаются важными составляющими, но они перестают быть единственными средствами мотивации (рис.). Не менее важными факторами для россиян практически наравне с официальным трудоустройством (38 %) и возможностью карьерного роста (35 %) являются масштабные и интересные задачи (32 %).

«Широкое распространение информационных технологий в сфере управления персоналом за последние 15–20 лет обусловлено стремлением предприятий соответствовать общемировым тенденциям экономического развития, в которых информационно-технологическому аспекту ведения бизнеса уделяется значительное внимание» [4, с. 84]. Из-за роста конкуренции за качественные человеческие ресурсы на рынке труда организации вынуждены выполнять ряд неспецифических для них социальных функций. Стремление работников к самореализации и самовыражению ставит перед бизнес-сообществом задачу отхода от классических управленческих схем.



Мотивация персонала на российском рынке труда [3]

Работодателям приходится заботиться не только о достойной заработной плате для своих сотрудников, но и о создании условий труда и корпоративной культуры, которые будут способствовать вовлеченности персонала в рабочий процесс.

Одной из новых управленческих практик, лежащих в русле этих изменений, является геймификация (от англ. gamification, геймизация). Геймификация — «применение подходов, характерных для игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг». Бизнес-концепция геймификации базируется на идеях, взятых из программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики. Работа не становится игрой, но при этом работник становится вовлеченным в рабочий процесс.

На самом деле геймификация применяется в бизнесе достаточно давно. Так, работа менеджеров по продажам во многих компаниях построена по принципу соревнования: каждому сотруднику начисляются баллы, а по итогам отчетного периода участнику, набравшему наибольшее количество очков, присваивается звание, например, «Самого лучшего продавца месяца» (радость от титула подкрепляется дополнительно премией). Например, в системе образования применяется так называемая модульная система, когда за определенные виды активности учащимся выставляются баллы.

«Компании, занимающиеся разработкой игр и программного обеспечения, первыми осознали, что мотивационные программы на основе игры, будут востребованы, так как не только вносят развлекательность в рутинные процедуры, но и предоставляют менеджерам новые возможности при построении программ» [5, с. 1929]. Сотрудники, выполняя рабочие процедуры, получают баллы, фиксирующиеся на личном аккаунте специального ресурса. Набирая очки, сотрудник переходит с уровня на уровень и получает определенные баллы (бонусы). Компании могут предоставлять сотрудникам несколько вариантов того, как распорядиться баллами: некоторые предлагают на их основе строить начисление заработной платы, другие — приобретать подарки. Сегодня предприятия самых разных сфер деятельности развивают конкуренцию между работниками, повышая экономические результаты и вовлеченность работников с помощью собственных или внешних платформ для соревнований и турниров между сотрудниками.

Модель геймификации обычно имеет такие характерные атрибуты, как бейджи, показывающие разные уровни достижений, прогресс-бары и прогресс-метры, баллы и другие повышаемые параметры, награды за лояльность, таблицы лидеров. Геймификация позволяет решить ряд таких задач, как:

- повышение общего уровня производительности труда;
- выявление лидеров в той или иной области;
- определение вектора развития каждого конкретного сотрудника и команды в целом и стимулирование их развиваться в этом направлении;
- обеспечение всех сотрудников обратной связью по результатам деятельности;
- повышение видимости результатов работы каждого из сотрудников;
- улучшение качества коммуникации в команде;
- снижение количества конфликтов;
- объединение сотрудников общей идеей, привлечение их к командной работе;
- привитие сотрудникам ценностей компании.

В России для мотивации персонала геймификацию используют различные компании — от малого бизнеса до крупного. Можно отметить такие крупные компании, как «М-Видео», «Т-Systems», ОАО «Хлебпром», «Теле2», «МТС», «Одноклассники», «Росатом», «Yota» и др.

Рассмотрим пример из практики российской компании «Пряники» (ООО «Технологии защиты»), специализирующейся на разработке программ нематериальной мотивации персонала с помощью механизмов и элементов геймификации. В украинской металлургической компании «Interpipe» используется игровая валюта «ежики» [6]. Данную валюту сотрудник может заработать за выполнение задач из «прайс-листа полезных дел». Например, за поданные и реализованные идеи, выполнение и перевыполнение норм и планов и другие активности, непосредственно связанные с производственным процессом. Заработанные «ежики» можно было потратить на материальные подарки – сертификаты на косметику, технику, бензин, издание своего сборника стихов или проведение персональной выставки и др. То есть игровая валюта «ежики» была небольшой в пересчете на деньги дополнительной премией, но не в реальных деньгах, а в игровых. По сравнению с периодом до внедрения геймификационной модели мотивации количество активных действий из «прайс-листа полезных дел» увеличилось до 50 %. Эквивалентная премия в реальных деньгах не мотивировала сотрудников и не способствовала приросту эффективности, как это произошло после внедрения геймификации. При этом, стоит отметить, сотрудники ни разу не спрашивали о возможности обмена игровой валюты на гривны, зато обратные вопросы — о покупке дополнительных «ежиков» интересовали работников больше.

Безусловно, геймификация как инструмент мотивации персонала и ее инструменты могут помочь руководителям компаний добиться нужных результатов. На данный момент уже накоплен позитивный опыт реализации проектов по геймификации, что привлекает все большее внимание ученых и практиков к изучению данного феномена. Но следует учитывать, что не всегда геймификация в управлении персоналом может стать стимулом к нематериальной стимуляции сотрудников. «Все геймификационные проекты должны быть согласованы со стратегией развития организации и ценностями корпоративного бренда» [8, с. 1934].

Геймификация как инструмент мотивации персонала предлагает кадровому менеджменту широкий набор инструментов для создания эффективных систем мотивации персонала и в ближайшие годы может стать эффективной альтернативой устоявшимся методам управления персоналом. Исследование геймификации как новой управленческой практики позволит глубже разобраться в вопросе организационных изменений, связанных с ее внедрением, а также в механизмах мотивации труда и трудовых отношений в современной экономике.

Список использованной литературы

1. Hellevig J. Employee Engagement in Russia / J. Hellevig. — Helsinki: Russia Advisory Group Oy, 2012. — 126 p.

2. Подавляющее большинство людей во всем мире не получает никакого удовольствия от своей работы [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий : информационно-аналитический портал. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/10/21/6307> (15.05.2016).

3. Результаты исследования Мотивация персонала 2015. Kelly Services, Inc. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.kellyservices.ru/RU/Business-Services/Business-Resource-Center/Workforce-Trends/motivation-2015/#.V6x_q6J3Vpk (15.05.2016).

4. Демушкина Е. А. Информационные технологии в кадровом менеджменте / Е. А. Демушкина, О. В. Лезина // Молодой ученый. — 2011. — № 4. — С. 83–87.

5. Коврига А. В. Особенности процесса информатизации в системе управления персоналом / А. В. Коврига, Л. И. Иванкина // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сб. науч. тр. Международной научной конференции. — Томск, 2014. — С. 250–253.

6. Геймификация в бизнесе: have fun and become winner. Примеры геймификации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pryaniky.com/Home/BusinessGamification> (16.05.2016).

7. Козина Е. С. Геймификация профессиональной деятельности как эффективный инструмент мотивации персонала современной организации [Электронный ресурс] / Е. С. Козина // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 2. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=22807> (16.05.2016).

8. Маркеева А. В. Геймификация как инструмент управления персоналом в современной организации / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. — 2015. — № 12. — С. 1923–1936.

9. Чуланова О. Л. Вовлеченность персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом [Электронный ресурс] / О. Л. Чуланова // Интернет-журнал «Науковедение». — 2016. — № 2. — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/127EVN216.pdf> (17.05.2016).

УДК 331.105.44:349.2

А. В. Скавитин

ПРАВОВЫЕ ИНСПЕКТОРЫ О СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОСТОЯНИИ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье рассматриваются результаты анкетирования инспекторского состава профсоюзов и Государственной инспекции труда по вопросам состояния и применения трудового законодательства. В число тем обсуждения вошли оценка