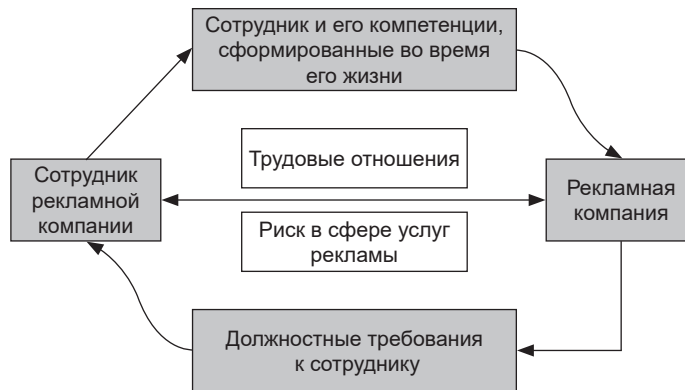


система отбора и назначения кандидатов на основе заслуг действует для всего спектра должностей. Например, в Великобритании действует открытая система привлечения кадров, основанная на профессиональных стандартах. В основе критериев отбора новых кадров лежит имеющийся у кандидатов опыт работы в сфере управления. Лица, занимающие управленческие места в негосударственных предприятиях, обладают большими перспективами в назначении на должность в государственных учреждениях, так как они способны привнести новый подход в решение различных вопросов.

Исходя из этого можно провести взаимосвязь компетенций сотрудника на должность в рекламной компании или любой компании на рынке услуг Республики Беларусь, которая выстраивается в тенденцию «замкнутого круга».

Взаимосвязь работника рекламной компании и его компетенций представлена на рисунке.



Взаимосвязь работника рекламной компании и его компетенций

Эффективное использование компетенций персонала, а также его рациональное применение в зарубежных странах возлагается на кадровый менеджмент, который называется HR-менеджментом. Это направление нацелено на полную работу с сотрудниками — от устройства на работу до улучшения их навыков и квалификации в дальнейшем. Персонал рекламных компаний Республики Беларусь анализируется как активы с определенным потенциалом, которые необходимо наращивать. Таким образом, можно заключить, что в данный момент в Республике Беларусь востребованы не просто квалифицированные кадры, а персонал, обладающий комплектом определенных навыков, выявление которых — основная цель кадрового менеджмента, а при нехватке этих компетенций основная цель конкурентного управления состоит в развитии этих компетенций.

*Ю.Ю. Шинкарь, магистр экономики и управления
lulala@tut.by*

*Институт бизнеса БГУ (Минск)
М.Ю. Теняно, канд. филос. наук, доцент
tenyanko.m@yandex.by
БГАС (Минск)*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

С учетом постоянного развития рынка товаров и услуг, роста конкуренции среди компаний очевидной становится необходимость совершенствования новых форм

и методов управления персоналом, к которым можно отнести геймификацию — целенаправленный процесс использования игровых элементов в неигровом контексте, задачах и процессах. Использование геймификации при работе с персоналом в современных организациях включает следующие направления: адаптация работников, обучение, командообразование и развитие корпоративной культуры. Кроме этого, игровые методики используются для повышения мотивации, инновационных процессов и вовлеченности сотрудников. С нашей точки зрения, геймификация как инструмент рекрутинга недооценен. Преимущества такого отбора: игровые ситуации и тесты можно реализовать не с одним кандидатом, а с группой кандидатов, претендующих на вакантную должность, что позволяет быстро оценить и сравнить кандидатов между собой, а также экономить значительное количество времени на проведение собеседований. К тому же в игровых ситуациях человек не может скрыть характеристики своей личности и компетенции, как это с легкостью можно сделать в резюме и стандартном собеседовании. Геймификация как метод отбора позволяет увидеть кандидата в действии: выявить его коммуникативные навыки, адаптационные способности, стрессоустойчивость, умение действовать в конкурентной среде, продемонстрировать знания и навыки, необходимые для дальнейшей работы. Конечно, как любая технология, геймификация имеет слабые стороны: не каждый специалист по подбору кадров владеет необходимыми навыками для проведения отбора по данной технологии; проекты по геймификации должны быть согласованы со стратегией развития компании и корпоративными ценностями; перед внедрением данного инструмента в организации должны быть продуманы конкретные критерии оценки результатов такого отбора.

Геймификация может стать эффективной альтернативой традиционным инструментам подбора. Следовательно, в ближайшей перспективе компаниям нужны будут специалисты, владеющие методами геймификации.

*Н.В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент
shutilina@bseu.by
БГЭУ (Минск)*

НОВЫЕ ПОДХОДЫ В КЛИЕНТСКОМ СЕРВИСЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА*

Современные потребители туристских услуг характеризуются многомерной и постоянно меняющейся идентичностью, высокими требованиями к аутентичности и персонализации получаемого опыта, все увеличивающейся скоростью принятия решений на основе мобильных приложений. В связи с этим все более востребованы новые принципы в обслуживании клиентов. Определяющую роль в потребительском выборе играет клиентский сервис — система обслуживания клиентов на полном цикле продаж: до, во время и после покупки и потребления товаров или услуг.

Ведущим трендом развития клиентского сервиса в ближайшей перспективе эксперты определяют персонализированный подход к клиенту и обслуживанию. Возможности создания адресных, персонализированных продуктов во многом сгенерированы происходящей в настоящее время цифровой трансформацией индустрии гостеприимства. Использование цифровых технологий позволяет компаниям совершенствовать свои клиентские базы, собирать больше данных о реальных и потенциальных клиентах через различные

* Материал подготовлен при финансовой поддержке БРФФИ в рамках НИР № Г18-144 на тему «Проблемы внедрения инновационных технологий в сектор туристической индустрии Республики Беларусь и пути их решения».