

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».

источники, преобразовывать эти данные в знания и предлагать продукты, соответствующие потребительским ожиданиям.

Эффективным инструментом для создания качественного клиентского сервиса становится омниканальность — взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему для обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом. Цель омниканальной стратегии — собрать больше данных из всех каналов и использовать для улучшения клиентского сервиса.

В настоящее время процесс обслуживания в исследуемом секторе экономики должен базироваться на принципе «здесь и сейчас». Оперативность решения задач клиента, быстрое и результативное реагирование на его запросы становятся ключевыми составляющими эффективного клиентского сервиса.

К 2025 г. 40 % потребителей услуг будут составлять представители поколения Z, которые сформируют спрос и на туристическом рынке. Развитие клиентского сервиса индустрии гостеприимства будет связано с формированием новых форматов обслуживания с учетом запросов нового поколения потребителей. Характерной спецификой спроса с их стороны является то, что они чаще делают выбор не в пользу материальных вещей и утилитарных функций, а эмоций и впечатлений, что в сфере туризма и отдыха находит свое выражение в стремлении к активному времяпрепровождению (фестивали, необычные виды спорта, фитнес на свежем воздухе, квесты и др.). Для клиентов поколения Z клиентский сервис — это когда им интересно, а один из способов построения эмоциональной связи с ними — вовлечение в игру (геймификация). Для того чтобы вовлечь эту аудиторию, нужно дать ей новые позитивные переживания и ощущения, использовать нестандартные средства event-маркетинга.

В контексте происходящих изменений в подходах к обслуживанию клиентов сферы гостеприимства производители услуг в ближайшее время столкнутся с необходимостью персонификации клиентских запросов, формирования омниканальных коммуникаций, разработки особых условий предложения с учетом возрастных особенностей поведения потребителей.

*O. Hoteit, PhD student
olahoteit@gmail.com*

*O. Morozevich, PhD in economics
MorOA@yandex.ru
BSEU (Minsk)*

NEW VISION OF INTERIOR DESIGN IN THE MARKETING FIELD

The conflict of the century is an increase in people's life quality while a decrease in the overall consumption of natural resources. Therefore, a shift in the current economy and socio cultural framework is required; a transition, from a traditional setting with conventional materials and structures, to an emerging knowledge and attractive design. An evolution, in which the research into sustainability shifts to a well designed, technological, functional, and product related innovations.

The main purpose of any new business is to enhance the financial status of its owner, therefore adding a plus to the national economy of the country. With the existing competition and new challenges of the online shopping, the importance of Interior Design combined with technology is a paramount concern to every up to date shop, which cares about the well being of its customers. A well-considered Interior Design operates as a bridge between consumers' behavior and marketers, facilitating the systematic integration of economical, social, psycho-