

ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОЦЕССОВ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

Солопанова О.Н.

БГУИР, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: sonstella@yandex.ru

Актуальность работы обусловлена тем фактом, что сегодня в нашем мире все изменения происходят очень быстро, компаниям приходится подстраиваться под внешние условия, следовательно, это влияет на сотрудников, и поэтому важно анализировать уже имеющиеся теории мотивации и создавать новые, для того чтоб сотрудникам хотелось работать как для личной выгоды, так и для успеха компании.

Корпоративную культуру недостаточно закрепить в регламентирующих документах. Если просто озвучить ценности компании на общем собрании, не стоит ожидать, что все сотрудники немедленно примут их как данность. Корпоративная культура формируется постепенно. Как и дерево, она может вырасти стихийно или под чутким контролем и мягким управлением «садовника» – HR-специалиста. Одним из «садовых инструментов» для управления корпоративной культурой сегодня становится геймификация.

Геймификация – это использование игровых приемов в неигровых процессах. Сфера применения данной концепции широка: геймификацию применяют как в управлении персоналом, так и в маркетинге, продажах, общении с клиентами, обучении, а также при создании программных продуктов (в частности при проектировании опыта взаимодействия).

Примеры использования геймификации можно найти повсюду. Например, на внутреннем сайте одной из крупных международных IT-компаний была создана специальная страница, на которой сотрудники могли задавать свои технические вопросы и отвечать на вопросы своих коллег. За каждый ответ можно было голосовать, и лучшие (с наибольшим количеством голосов) попадали в топ. Чем активнее сотрудники, тем больше очков они получали. А за выполнение каких-то особенных заданий (например, за ответ на вопрос, над которым все остальные ломали голову целый месяц) они получали бейджи, специальные знаки отличия. Те, кому удавалось получить подобные значки, получали на сайте компании символическое звание «археологов», что увеличивало их социальный статус в глазах коллег. Бейдж был виден всем сотрудникам и во всех разделах сайта. Впоследствии результаты показали, что это стало удачным примером использования игрофикации для мотивации сотрудников и повышения их заинтересованности в работе.

Еще один интересный пример придумали в Walmart два года назад. В компании существовала проблема: сотрудники некоторых центров доставки товаров игнорировали определенные правила безопасности. Тогда компания решила разработать простенькую игру-викторину, посвященную вопросам безопасности рабочего процесса, и заставила своих работников играть в нее три минуты в день. Конечно же, в игре были соревновательные элементы (например, очки, таблица лидеров), что мотивировало сотрудников играть лучше, что в данном случае означало учить правила безопасности. В итоге после окончания игрофикационной программы количество нарушений протоколов безопасности и несчастных случаев упало на 54 процента.

На Западе онлайн-системы по управлению бизнес-процессами уже давно активно геймифицируются: это и корпоративные социальные сети Yammer.com и Work.com, и таскменеджеры Freshdesk.com и Redcrit-ter.com, и компании, разрабатывающие гейм-модули для различных платформ (Bunchball.com). В Беларуси наблюдаются ещё только первые шаги по внедрению этого инструмента. Проблема заключается в том, что во многих компаниях собрано сразу несколько поколений (за исключением, пожалуй, IT-компаний). Это тормозит бурное развитие геймификации: поколения разные, и мотивационные инструменты тоже должны отличаться.

Таким образом геймификация бизнеса является частью нематериальной мотивации сотрудников компании. Выполняя разные задания, миссии, получая бейджи, повышая свой

рейтинг сотрудники постоянно получают подтверждение полезности своих действий. Будучи обеспеченными обратной связью, они перестают тратить свою психическую энергию на переживания и сомнения, правильно ли они поступают, а просто делают то, что требуется компании.

Поэтому, для автоматизации работы менеджеров по персоналу было решено спроектировать и разработать программный продукт, представляющий собой Web-приложение в виде портала нематериальной мотивации персонала с элементами геймификации.

В клиентской части приложения был реализован интуитивно понятный и удобный интерфейс, написанный средствами JavaServerFaces: Primefaces. При разработке портала был сделан уклон на удобное размещение элементов интерфейса, уместные подсказки, побуждающие пользователя к нужным действиям – все это гарантирует легкость в освоении информации и комфортную работу приложения.

Запросы клиентской программы обрабатывается асинхронно, каждый в отдельном потоке, что достигается путем использования технологии веб-сервисов, которая уже реализует выше данный функционал. Доступ к данным в СУБД осуществляется с помощью ORM (ObjectRelationalMapping) технологии Hibernate. Использование Spring фреймворка помогает следовать принципу разделения ответственности (separationofconcerns), что положительно сказывается на многих характеристиках разрабатываемой информационной системы. Уровни архитектуры можно представить следующим образом: база данных – модель – бизнес-логика – REST WEB-сервис – клиентский интерфейс.

Безопасность данных обеспечивается за счет системы авторизации. При выполнении аутентификации поступает запрос на серверную часть приложения, которая в свою очередь проверяет учетные данные содержащиеся в базе данных.

Таким образом, разработанный программный продукт решает задачу хранения и представления данных нематериальной мотивации как конкретного сотрудника, так и структурного подразделения в целом. Информация представлена в доступной и наглядной форме: разнообразные статистики, графики и диаграммы, – анализ которых способен улучшить работу сотрудников компании.

Список использованных источников:

1. Шлендер П.Э. Управление персоналом / П.Э. Шлендер [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. 320 с
2. Эккель, Б. Философия Java / Б. Эккель – СПб. : Питер, 2015. – 1165 с.