

Так же захватывает определенную часть российского рынка и программный комплекс управления персоналом «АиТ: управление персоналом» разработки компании АиТСофт. Выпущенный программный комплекс основан на базе изучения некоторых западных систем, а также порядка российских разработок. Программный комплекс «АиТ: управление персоналом» выстроен по модульной позиции и состоит из вытекающих модулей:

- Учёт заработной платы;
- Кадровый учёт;
- Табельный учёт;
- Учёт личных и коллективных работ.

«АиТ:Управление персоналом» работает на единой клиентской базе данных как независимо, так и в комплексе с всевозможными финансовыми системами и системами управления предприятием [1].

К плюсам отечественных пакетов безусловно следует отнести их адаптированность к российской системе учёта, а также небольшую цену по сравнению с наиболее популярными пакетами западных фирм.

Все эти новейшие информационные системы удобны для управления персоналом и в отслеживание того или иного рабочего фактора сотрудника любой организации. В наш информационный век технологии не стоят на месте, и дальнейшая разработка различных конфигураций этого направления будет развиваться.

Список литературы

1. Башмаков, О.Н. Интеллектуальные информационные технологии – М., 2009. – 313 с.
2. Титаренко, А.А. Информационные технологии управления:– 1-е изд. – М., 2008. – 440 с.
3. Ивасенко, А.Е. Информационные технологии в экономике и управлении. – 2010. – 170 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РАБОТЕ МЕНЕДЖЕРА ПО ПЕРСОНАЛУ

Т.Р. Михайлова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: mihailova.t.r@yandex.ru

SOCIAL NETWORKS IN THE HR MANAGER

T.R. Mikhailova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Информационные технологии все прочнее внедряются во все сферы жизнедеятельности человека, охватывая быт, производство, науку и искусство. Сегодня трудно уже представить нашу жизнь без Интернета. Всемирная сеть для нас – это, прежде всего доступ к информации и возможность общения. В ТОП-10 самых посещаемых сайтов Рунета первые 3 строчки занимают социальные сети. Самыми популярными являются соответственно VKontakte, Odnoklassniki, Facebook. [5] Не вызывает сомнений, что социальные сети – это безусловный феномен современного общества, 89 % российских интернет-пользователей имеют аккаунты в социальных сетях. Отсюда можно сделать заключение, что подавляющая часть трудоспособного населения России пользуются социальными сетями. В настоящее время VKontakte насчитывает в России 100 млн пользователей, Odnoklassniki – 80 млн. Мировым лидером с 2004 года является Facebook – более 800 млн пользователей по всему миру, в нашей стране он сейчас развивается очень активно и насчитывает 4,5 млн пользователей. Еще один популярный в мире сервис Twitter собрал более 600 тыс. наших соотечественников. Деловая сеть LinkedIn собрала в России около 300 тыс. пользователей. Социальные сети быстро захватили мир и продолжают развиваться.

ся. Число пользователей увеличивается с каждым днем. Сегодня у пользователей есть возможность выхода в Интернет в мобильном телефоне, этим социальные сети быстро воспользовались и создали удобные мобильные приложения, причем бесплатные. По количеству времени, проведенному в соцсетях россияне занимают второе место с показателем 8,1 часов в неделю. Три четверти пользователей «висят» в сетях, чтобы отдохнуть, но четверть находится там по работе. Самой деловой сетью оказался Facebook: там и работают, и ищут работу. [3]

Давайте обратим внимание на вопрос: Как социальные сети может использовать специалист по управлению персоналом? Во-первых, в качестве дополнительного ресурса для поиска сотрудника. Социальные сети представляют собой огромную базу данных соискателей и работодателей. На странице кандидата можно посмотреть фотографии, увидеть круг общения, интересы, хобби и т. д., стоит обратить внимание и на время нахождения человека в аккаунте: если он активен в сети в рабочее время, то есть повод задуматься насколько эффективно он использует свое рабочее время. Так же кандидат может зайти на страницу компании в сети, задать вопросы. Как показывает практика, довольно часто люди, «подумывая» сменить место работы, боятся вести активные поиски ее в Интернете, размещая резюме. А неформальное общение на странице социальной сети дает возможность для выстраивания доверительных отношений с такими людьми. При размещении информации в социальных сетях о компании, вакансиях, расширяется сеть контактов, появляется доступ к большему числу потенциальных кандидатов.

На каких сайтах осуществлять поиск сотрудников, зарегистрировать аккаунт компании? Это зависит от того какие люди нужны компании, какую работу им предстоит выполнять. Часто не последнюю роль в подборе кандидата играет его возраст. Изучено влияния возраста работника на использование рабочего времени, которое сказывается через отношение к работе. Известно, что наиболее неустойчивый, ненадежный контингент на производстве это – работники в возрасте до 25 лет. Для людей от 26 до 35 лет характерна максимальная творческая активность, высокие результаты труда. К 26 годам, как правило, человек формируется как личность, появляется желание самореализации. В этом возрастном промежутке работникам не безразлично какое положение они занимают, уважает ли их коллектив, ценит ли руководство. Работники от 36 до 45 лет имеют высокий уровень квалификации, мало нарушают трудовую дисциплину, они более организованны, но и более требовательны к условиям труда. Для работников старше 45 лет характерна постепенное снижение выносливости, физической силы, снижение темпа работы, что зачастую влияет на результаты труда. [1, 12]

Согласно последним исследованиям, самая юная социальная сеть – Вконтакте. Здесь минимальное количество активных авторов старше 44 лет, авторов старше 35 – всего 6 %. Самая активная аудитория Вконтакте – авторы в возрасте от 18 до 34 лет, их около 70 %, причем людей 25–34 лет (наиболее продуктивный возраст) – 31,9 %. Самая взрослая сеть – Одноклассники: авторов младше 25 лет всего 19 %, ядро активной аудитории 23,8 % – 24–44 лет и почти 20 % приходится на пользователей старше 54 лет.

В Фэйсбуке доля людей в возрасте 24–35 лет составила в декабре 2014 года 34,9 %, чуть меньше людей возрастной группы 35–44 лет. [6]

Анализ этих данных поможет менеджеру по персоналу определить в каких социальных сетях размещение своего аккаунта наиболее эффективно и на каких порталах больше вероятности найти потенциального работника.

Страница в социальных сетях выгодно отличается от корпоративного сайта компании, предприятия прежде всего тем, что дает возможность посетителям в сети быстро отреагировать, оставить комментарий или поделиться со своим кругом общения.

Пользователи соцсетей, как правило, беспечны в отношении личной информации: где живет, как проводит свободное время, с кем, как устроен его быт, какие жилищные условия и т. д. Анализ образа жизни кандидата существенно делает проще процедуру оценки его личностных качеств. В социальных сетях можно узнать о потенциальном работнике больше, чем при собеседовании и из резюме.

Сегодня многие компании создают корпоративные сети, применяя элементы социальных сетей. Согласно исследованию McKinsey Global Institute, использование корпоративной социальной сети в компании

- На 77 % ускоряет доступ к информации
- На 52 % упрощает доступ к знаниям и внутренним экспертам
- На 60 % сокращает расходы на связь
- На 41 % увеличивает удовлетворенность сотрудников
- На 44 % сокращает расходы на поездки [4]

Новости, опубликованные в корпоративной социальной сети, особенно привлекают внимание, им доверяют. В ней можно накапливать знания в единой базе, хранить архивы, оперативно обмениваться информацией, получать и оказывать помощь и т. д. Сеть оказывает неоценимую помощь в управлении изменениями, необходимыми для развития компании, предприятия. Ведь зачастую, изменения сопровождаются стрессом для людей. Эффективно и комфортно для сотрудников изменения происходят при достаточном информировании, вовлечении их в новые процессы и обеспечении обратной связью.

Сегодня есть возможность использовать внутренние сети и для мотивации сотрудников. Обратим внимание руководителей и специалистов по управлению персоналом на программу «Пряники», существующую на отечественном рынке с 2012 года. «Пряники» – корпоративная социально-мотивационная сеть, которая сочетает в себе функции социальной корпоративной сети и конструктор мотивационных инструментов для создания программ признания, вовлечения, развития корпоративной культуры и пр. Среди клиентов «Пряников» – Госкорпорация «Росатом», «М.Видео», «Уральский Банк Реконструкции и Развития», российское представительство международной фармацевтической компании «Къези Фармасьютикалс» и другие. [4]

Как работает программа «Пряники»? В игровой форме люди в знак благодарности за хорошо выполненную работу дарят друг другу виртуальные пряники, которые можно обменять на вполне реальные призы, причем призы – нематериальные, например, корпоративный сувенир, отличительный бейдж, право проспать в понедельник и многие другие приятные мелочи. На лицо воздействие на нематериальные потребности человека: признание, самореализация, интерес, сопричастность и т. п. Игровой формат помогает непринужденно изменить отношение сотрудников с позиции «не хочу, не интересно» на «интересно, хочу, буду!»

«Пряники» можно использовать как готовый ИТ-продукт, без изменений, так и встраивать в уже существующие платформы в виде отдельных виджетов и разделов.

Например, в компании «МВидео» отлично работает корпоративная сеть «РЕПА», созданная на платформе «Пряников» в 2014 году. До этого в компании было 5 внутренних порталов, каждый из которых выполнял свою задачу. Используя платформу «Пряников», HR-специалисты компании объединили их в единую корпоративную социальную сеть. В сети сотрудники благодарят друг друга, раздают РЕПЫ (виртуальные «Спасибо»), тем самым «прокачивают» свою РЕПУтацию (чем больше РЕП, тем выше РЕПУтация внутри компании), репутацию своей команды и компании в целом. Корпоративная сеть «МВидео» стала и архивом жизни компании, содержащим фото- и видеоотчеты мероприятий, конкурсы, новости и т. д., но и полноценной системой нематериальной мотивации.

Разработчики «Пряников» предлагают целый арсенал инструментов, позволяющих создать программу мотивации в корпоративной социальной сети. Это – виртуальная валюта (для благодарности и награждения), магазин подарков (за виртуальную валюту), бейджи (признание заслуг, формирование профиля достижений), рейтинги (для азарта, соревнования), конкурсы (для творческой самореализации и взаимопомощи).

Как показывает опыт уже имеющийся опыт, игровые приемы оказались интересны сотрудникам всех возрастов. То, что это будет близко поколению Игрек, не вызывало изначально сомнений у создателей проекта. Поколение Игрек – это молодые люди, чье детство и юношество пришлось на 90-е годы, время взрывного развития технологий в сочетании с неустойчивой политической и экономической ситуацией в стране. Как следствие, для них характерны установки на быстрое достижи-

мые цели, желание быстрых результатов, высокая ценность самореализации, социального признания, предпочтение неформального стиля общения, элементов развлекательности в любой работе.

Как принимают игровой формат люди другого поколения, Икс и тем более поколение Бэби-бумеров, зачастую далекое от ИТ? Специалист по персоналу одной из компаний, где внедрялись «Пряники» отмечает: «Были опасения, что людей по факту придется обучать пользоваться системой. Ничего подобного! В первый же день несколько «пряников», выданных друг другу инициативной группой, запустили поток благодарностей. Эффект был такой, как будто людям всю жизнь запрещали говорить «спасибо» – маме за обед можно, бабушке можно, а вот руководителю и коллеге нельзя ни в коем случае. В нашем менталитете с руководителем можно обсуждать только пробки, плохую погоду и политику. И тут сотрудникам дают разрешение говорить друг другу «спасибо» и для этого еще и дают специальные «пряники» – у людей просто рвет плотину в этот момент, и не важно, являются ли «пряники» конвертируемым средством». [2]

Социальные сети – это наше настоящее. Они влияют на личную и профессиональную деятельность человека, обеспечивают комфортную среду для общения людей.

В заключение хочется заверить вас, что использование социальных сетей сегодня является эффективным инструментом в управлении персоналом любого предприятия, компании, фирмы, независимо от ее размеров и вида деятельности.

Список литературы

1. Кибанов А.Я. Экономика и социология труда. – М.: ИНФРА-М, 2005.
2. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.mn.ru>
3. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.nts-lib.ru>
4. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://pryaniky.com>
5. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru>
6. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://habrahabr.ru>

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТАРИЯ, АКТИВИЗИРУЮЩЕГО ТВОРЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ КОМАНДЫ В ИТ-ПРОЕКТАХ

К.А. Осипова, В.С. Николаенко

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: osipovaksenia21@gmail.com, nikolaenkovs@tpu.ru

ANALYSIS TOOLS ACTIVATE CREATIVE THINKING OF TEAM IN IT-PROJECTS

K.A. Osipova, V.S. Nikolaenko

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Abstract. The successful completion of IT-projects depends on the quality of the project manager and the project team prepared for the occurrence of possible risks. The main purpose of this article is to find the most effective response to the risk of the development and creative potential of the team.

Введение. Успешное завершение проектов, реализуемых в области информационных технологий (ИТ-проект), во многом зависит от того, насколько качественно менеджер проекта и проектная команда подготовились к наступлению возможных рисков событий (рисков) [1]. В этой связи можно идентифицировать актуальную проблему, связанную с созданием инструментария, который бы помогал менеджерам ИТ-проектов и проектным командам разрабатывать результативные меры реагирования на риски.

Таким образом, целью данной статьи является создание инструментария, базирующегося на эвристических методах, который будет помогать менеджерам ИТ-проектов и проектным командам разрабатывать креативные меры реагирования на риски.