

2. Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – Т. 19. – № 2. – С. 643-636

3. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – № 5. – С. 238-251

4. Интернет: цифры и факты [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bizhit.ru/> (дата обращения 22.04.2016)

5. Как использовать социальные сети для подбора персонала [Электронный ресурс] // URL: <http://dengodel.com/management/219-kak-ispolzovat-socseti-dlya-podbor-personala.html> (дата обращения 22.04.2016)

6. Подбор персонала в ТОП-5 социальных сетей [Электронный ресурс] // URL: <http://professional.ru/Soobschestva/tsentr-razvitiya-karjery/podbor-personala-v-top-6-sotsialnyh-setej/> (дата обращения 22.04.2016)

7. Социальные сети в подборе персонала. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.experto24.ru/bisnes-i-upravlenie/socialnye-seti-v-podbore-personala.html> (дата обращения 22.04.2016)

ТЕХНОЛОГИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Y

А.А.Кочергина

(г. Томск, Томский политехнический университет)

THE STIMULATION TECHNOLOGY FOR GENERATION Y

A.A.Kochergina

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article describes the features of Generation Y, especially to foster this generation of workers in the Russian and foreign companies reveal how to work with Generation Y in the company "METRO Cash & Carry".

Ключевые слова на английском языке: The Y generation, stimulation, motivation to work, the technology needs

Разработка эффективных систем мотивации для нового поколения работников является одной из актуальных проблем работодателей по всему миру. К новому поколению в данном случае относятся дети, рожденных в период 1980–2000 гг. (в России 1984–2003 гг.) - «поколение Y». Для меня эта тема достаточно актуально, так как я сама родилась в этот период. Социологи считают, что ценности нашего поколения формировались в период глобальных политических и технологических изменений, которые сделали возможным общение в социальных сетях, обеспечили доступ к источникам информации по всему миру, по их мнению, «игреки» росли в обстановке абсолютной защищенности, в родительской заботе и уверенности в удовлетворении всех желаний.

Высокая скорость общественных и технологических изменений сформировала у поколения Y ориентацию на необходимость «жить здесь и сейчас», более подробные отличительные черты нашего поколения представлены ниже. Стоит понимать, что в связи с этим, системы стимулирования предыдущего поколения оказываются неэффективными в работе с «игреками». Компания PwC, столкнувшись с проблемой отсутствия у молодых работников (1986–1995 гг. рождения) интереса к напряженной работе инициировала исследование различных поколений работников по всему миру.

Компания провела 30 фокус-групп и интервью с представителями данного поколения и на основе полученных данных сформулировала рекомендации для работодателей, согласно этим рекомендациям «поколение миллениума»:

- выбирает баланс между работой и личной жизнью, предпочитает гибкую занятость;
- ориентировано на использование современных технологий;
- стремится совмещать работу и личную жизнь;
- предпочитает прозрачные системы компенсации, наград, карьерных решений;
- ценит поддержку со стороны руководителя, предпочитает командную работу;
- приветствует краткосрочные проекты за пределами своей страны, которые воспринимает как возможности для развития, в том числе личного.

Эти данные подтверждаются и результатами других исследований. В 2014 году по опросам 72% из 1000 молодых людей от 18 до 30 лет отметили, что для них важна интересная работа, а для 41% важен гибкий график [1]. 57% «игреков» рассматривают возможность открыть свое дело в будущем, а у 11% уже есть собственный бизнес. Этим молодым людям свойственна социальная ответственность. По мнению Л. Граттон [3], работодатели должны научиться видеть в новом поколении не только отрицательные черты. Оно сочетает преданность делу с ориентацией на краткосрочный результат, техническая грамотность уживается у него с потребностью в личном общении, потребность в признании - с желанием получать трофеи. Поколение Y хочет сразу иметь осмысленную вдохновляющую работу. Традиционная карьера, которая строится медленно, интереса у нашего поколения не вызывает.

Обзор современной практики российских компаний позволил выделить характеристики работы, которые способны отпугнуть поколение Y:

- жесткая дисциплина (отсутствие гибкого графика работы и возможности работать на дом, строгий дресс-код, запрет на использование социальных сетей в офисе);
- директивы, приказы без объяснений;
- установка «я начальник, ты дурак»: жесткая субординация, единолично принимаемые решения;
- отсроченная мотивация (работа за низкую зарплату с перспективой ее повышения через пять лет);
- установка «выплывай сам» (постановка задач без помощи и поддержки);
- многословие (длинные тексты обращений к сотрудникам без фото, картинок и видео);

Компания «МЕТРО Кэш энд Кэрри», ориентированная на работу с представителями поколения Y (а это более 60% сотрудников), стремится интегрировать знание особенностей поколения в конкретные технологии взаимодействия. Сотрудничество с новым поколением рассматривается как двусторонний процесс - изменения компании и постепенного «встраивания» представителей поколения Y в корпоративную систему ценностей. Компания гарантирует своим сотрудникам полное соблюдение трудового законодательства РФ, их работа регламентирована правилами внутреннего трудового распорядка, графика работы и перерывов.

Компания стремится к заключению с работником «психологического контракта». Несмотря на это «игреки» чаще представителей других возрастных групп нарушают правила. Система тайм-контроля, (каждый сотрудник имеет карту, которая используется для входа в торговый зал и выхода из него), позволяет контролировать этот процесс. Система коммуникаций в компании предполагает использование как традиционных, так и нетрадиционных инструментов. Так, систематически проводятся общие собрания в торговых центрах, на которых анализируются финансовые результаты как всего торгового центра, так и отделов в сравнительной динамике

(продажи, продуктивность, потери и т.д.), руководители рассказывают о новых проектах и акциях, награждают лучших инструкторов (наставников), тренеров. Собрания проводятся на стыке смен, чаще всего несколько дней подряд, чтобы охватить максимальное количество сотрудников. Вся информация доступна как на бумажных так и электронных носителях.

В качестве каналов связи используется также журнал «Мы — это МЕТРО». Однако с поколением Y не всегда «работает» журнал и наглядная информация, поэтому компания подключает к общению сайт, социальные сети и внутреннюю сеть United. В свободное от работы время сотрудники могут участвовать в голосовании, писать статьи в социальных сетях, выражая свое отношение к компании. Сотрудники подтверждают такую форму обратной связи. В компании постоянно проводятся соревнования, инициатором которых может быть как центральный офис, так и персонал ТЦ отдельных городов: «Лучший кассир», «Выбор клиентов», «Лучший инструктор», «Лучший тренер», конкурсы по командообразованию и т.п. Опыт компании свидетельствует, что соревнования, направленные на материальное вознаграждение, через какой-то период переживают спад — сотрудники теряют к ним интерес из-за небольшого размера премии. Дольше «живут» конкурсы, направленные на признание, придание значимости сотруднику вследствие его деятельности внутри ТЦ. Однако это мотивирует не всех — некоторым очень интересны командные конкурсы, когда успех команды расценивается как свой собственный. Компания постоянно обновляет условия уже существующих конкурсов и разрабатывает новые. Сейчас бонусная программа направлена на поощрение отдельных уровней сотрудников, с будущего года вступит в действие бонусная программа, которая объединит всех работников, и этот бонус будет зависеть от того, как их оценивают клиенты.

Учитывая ориентацию представителей поколения Y на материальное вознаграждение, компания создает для них территорию возможностей. Сотрудник может получить проект для развития или прийти с любой темой проекта и защитить ее с точки зрения пользы для бизнеса. Если сотрудник работает над проектом, успешно защищает его, то вознаграждением для него могут быть как деньги, так и продвижение по карьерной лестнице. Политика компании предусматривает обучение для всех уровней сотрудников. Первый разговор о своем росте сотрудник может провести с руководителем уже через три месяца с момента приема на работу. В компании действует правило 70/20/10, которое означает, что 70% роста зависит от того, как ты выполняешь свою трудовую функцию, т.е. учишься на своем рабочем месте, 20% — от команды и наставника и 10% — от обучения, тренингов и изучаемых книг.

В каждом ТЦ есть класс для тренингов, где в свободном доступе находятся компьютеры и сотрудники могут получить необходимые знания. В компании есть библиотека, наполненная лучшей бизнес-литературой. Тренинги направлены не только на повышение профессиональных знаний, но и на личностное развитие. Основная ценность компании: «клиент — смысл нашей работы». Мы работаем на клиента, для клиента, и, чтобы доносить эту информацию до сотрудников, компания постоянно меняется. Потребности рынка не позволяют ей стоять на месте, и сейчас в программы роста и развития сотрудников входят не только электронные и очные тренинги, но и обязательное чтение и осмысление бизнес литературы, бизнес-игры. Такая целенаправленная политика работы с сотрудниками (ориентация на развитие, прозрачность системы оценки результативности, командный дух) приносит результаты. Конечно, есть те, кто уходит, не разделяя ценности компании, однако для сотрудников, идентифицирующих себя с ней, создаются возможности развития, поддержки и партнерства.

В заключение можно сказать, что опыт работы с поколением Y позволяет сделать вывод о том, что успешное и длительное взаимодействие с ним возможно при

условии геймификации учебного процесса, внесения элементов творчества, игры, общения в обучающие мероприятия. Поскольку

Поколение Y склонно инвестировать скорее в программы обучения, которые позволяют увидеть результат в краткосрочной перспективе, важной может стать разработка семинаров и тренингов, направленных на отработку конкретных прикладных умений и возможностей осмысления происходящих событий. Понимание этого поколения и соответствующее изменение методов управления и методик обучения становится важной составляющей работы, как работодателей, так и преподавателей вуза на современном этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ю.Фуколова. Смена поколений // Журнал «Секрет Фирмы»– Июнь 2014.– С. 11
2. Ю.Фуколова. Иду на X.Как приручить «игреков» // Журнал «Секрет Фирмы»– Июнь 2014.– С. 13
3. Л. Граттон Три парадокса «поколения Y» // Идеономика. Апрель 2013.

СМАРТСТАФФИНГ, КАК МЕТОД ПРЕОДОЛЕНИЯ КАДРОВОЙ НЕДОСТАТОЧНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Н.Е. Соколов

(г.Томск, Томский Политехнический университет)

SMART STAFFING AS A METHOD TO OVERCOME THE DEFICIENCY OF PERSONNEL THROUGH IT

N.E. Sokolov

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The article describes the essence and technology of an innovative personnel technology «smart staffing» used in redistribution of human resources among employers. The paper focuses on positive sides of this method for companies and employees

Key words: smart staffing, human resources, redistribution, employment, human capital, human resources management.

В современной экономике кадры являются ключевым фактором успеха компании. В какой степени квалифицированный персонал работает на вас, в той же степени будет успешно ваше предприятие. В связи с этим, основной проблемой российской экономики является дефицит квалифицированных кадров. Аналитики считают, что причиной данного кризиса является неравномерное распределение трудовых ресурсов, порождающее нехватку специалистов в одном сегменте при условии их избытка в другом.

В настоящее время у российских компаний нет систематизированной доступной информации о частично или временно свободных специалистах нужной квалификации на других предприятиях, в регионе или целой отрасли. Поиск нужного специалиста обычными методами, даже при помощи рекрутинговых агентств, может затянуться на месяцы и в результате стать нерентабельным.

В связи с данной ситуацией, встает вопрос о необходимости изобретения новой технологии перераспределения и регулирования трудовых ресурсов на предприятиях, в регионах и даже в масштабах всей страны. Далее более подробно рассмотрим