

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Е Ц — Использование геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников // Социодинамика. — 2023. — № 11. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.11.69159 EDN: VIIMGY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69159

Использование геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников

Е Цунлян

ORCID: 0000-0002-8825-9660

аспирант, кафедра управления персоналом, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

119192, Россия, г. Москва, ул. Ломоносовский Проспект, 27

✉ zongliange366@gmail.com



[Статья из рубрики "Человек и труд"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2023.11.69159

EDN:

VIIMGY

Дата направления статьи в редакцию:

24-11-2023

Дата публикации:

01-12-2023

Аннотация: В условиях современной глобальной экономики, которая характеризуется не только высоким уровнем конкуренции, но и быстро меняющимися технологическими трендами, политическими факторами и потребительскими предпочтениями, инновации не просто становятся ключевым фактором для долгосрочного успеха организаций, но и являются жизненно важным условием для их устойчивого развития. Однако, несмотря на общепринятое понимание важности инноваций, стимулирование инновационной активности на уровне отдельных сотрудников часто сталкивается с рядом организационных и психологических препятствий, что делает эту задачу весьма непростой и многогранной. В этой связи, данная статья проводит глубокий анализ геймификации как инновационного и перспективного способа стимулирования инновационной активности сотрудников. Через призму экономических теорий и

принципов управления, статья рассматривает четыре основных подхода к геймификации: методы, основанные на стимулах; методы, ориентированные на конкуренцию; методы, ориентированные на идентичность; и методы, основанные на признании и отзывах. Для каждого из этих методов представлены их преимущества, ограничения и примеры реального применения в ведущих компаниях различных отраслей. Кроме того, статья акцентирует внимание на стратегической важности инвестиций в корпоративное образование. Подчеркивается, что такие инвестиции не только улучшают квалификацию сотрудников, но и создают фундамент для инновационной культуры, что, в свою очередь, формирует конкурентные преимущества организации на долгосрочную перспективу. Статья предлагает комплексный, гибкий и адаптивный подход к выбору и применению методов геймификации. Этот подход может быть индивидуализирован и адаптирован в соответствии с корпоративной культурой, стратегическими целями и доступными ресурсами каждой конкретной организации, что делает его наиболее эффективным инструментом для стимулирования инноваций на рабочем месте.

Ключевые слова:

геймификация, инновации, мотивация, стимулирование, корпоративное образование, конкурентное преимущество, экономические теории, организационная культура, устойчивый рост, эффективности

Введение. Инновации, в широком смысле определяемые как процесс разработки новых методов, идей или продуктов, служат основой экономического роста и повышения конкурентоспособности компаний на современном глобальном рынке. Как отмечал Шумпетер, инновации являются основной движущей силой «созидающего разрушения», способствующей вытеснению устоявшихся технологий, с целью освобождения места для новых [1]. В условиях все более сложной и взаимосвязанной экономической ситуации роль инноваций выходит за рамки простых технологических достижений и включает в себя новые бизнес-модели, процессы и организационные структуры [2]. Экономические последствия инноваций достаточно значимые – компании, которые отдают приоритет инновациям, достигают более высокой прибыльности, доли рынка и лучше приспособлены к адаптации к внешним потрясениям [3].

Хотя некоторые исследователи считают наличие инновационного подхода критически важным [4], его внедрение в рамках организации может вызвать множество сложностей. Сотрудники часто встречаются с конфликтующими требованиями к их временным и фокусным ресурсам и могут стремиться избегать рисков, что ведет к неоптимальному инвестированию в инновационную деятельность. Более того, сама инновационная активность характеризуется высокой степенью неопределенности, затрудняющей точную оценку и вознаграждение и поощрение инновационной деятельности. В связи с этим, компании непрерывно ищут эффективные способы стимуляции инновационной активности своих сотрудников.

В ответ на такие вызовы стимулирование инноваций путем геймификации представляется убедительным подходом. Геймификация основывается на принципах поведенческой экономики и использует элементы игрового дизайна в неигровых контекстах для воздействия на поведение. Применение человеческой психологии, связанной с мотивацией, вознаграждением и социальным взаимодействием, позволяет устраниć некоторые недостатки и несоответствия традиционных экономических моделей. Важно

отметить, что геймификация предлагает гибкую, адаптивную структуру, которую можно адаптировать к уникальным потребностям и задачам конкретных компаний.

Целью данной статьи является изучение экономических основ и последствий использования геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников. Автор определяет ключевые термины и предоставляет обзор соответствующей литературы для создания теоретической основы для изучения. Впоследствии автор изучает различные методы геймификации и предоставляет практические примеры с целью иллюстрации эффективности каждого метода. На основе проведенного исследования автор предлагает ряд рекомендаций для компаний и других заинтересованных сторон. Автор предлагает как академические, так и практические идеи, которые устранит разрыв между экономической теорией и организационной практикой.

Основная часть.

Концепция геймификации приобрела популярность с начала 2010-х годов. В общем понимании, геймификация относится к применению игровых механик в неигровых контекстах [\[5\]](#). Несмотря на то что предположение о несовместимости работы и игры всё ещё распространено, оно не подтверждается на практике. Г. Зиккерман и Дж. Линдер делают акцент на практической ценности геймификации, рассматривая её как инструмент, который дополняет и улучшает эффективность брендинговой стратегии организации. Они указывают, что концепция геймификации должна основываться на результативном использовании геймифицированных методик или элементов, позаимствованных из онлайновых игр, опыта разработки программ лояльности и положений поведенческой экономики [\[6\]](#).

К. Вербах и Д. Хантер также поддерживают идею использования геймификации в качестве инструмента для бизнеса, акцентируя внимание на развитии так называемого «игрового мышления». Они определяют геймификацию как «игру в мышлении на практике» [\[7\]](#) и справедливо отмечают, что геймифицированные системы не обязаны копировать игровые механики. Основной целью геймификации является использование психологических аспектов игры.

Резюмируя имеющиеся теоретические подходы, можно утверждать, что геймификация – это стратегическая реализация применения игровых элементов, включающих, помимо прочего, баллы и рейтинги, в контексте неигрового контекста, такого как рабочее место, образовательное учреждение или система здравоохранения, с очевидной целью повышения уровня вовлеченности, стимулирования конкретных изменений в поведении и достижения заранее определенных результатов.

Ученые предлагают разнообразные трактовки понятия инновационной активности сотрудников. К примеру, В.Н. Белкин, Н.А. Белкина и О.А. Антонова характеризуют инновационную активность как «реализация творческих способностей менеджеров предприятия, направленная на рост эффективности производства и конкурентоспособности предприятия» [\[8\]](#).

А.В. Ганькина описывает инновационную активность сотрудников как «активность [персонала] в области разработки, обсуждения, внедрения инноваций в рамках осуществления трудовой деятельности» [\[9\]](#).

Вышеупомянутые определения инновационной активности сотрудников предлагают

различные перспективы, но также имеют ограничения. Определение Белкина, Белкиной и Антоновой подчеркивает конечную цель повышения эффективности и конкурентоспособности, что обеспечивает четкий ориентир для измерения успеха. Однако их определение узко ориентировано на управленческие роли, потенциально упуская из виду вклад неуправленческого персонала. С другой стороны, определение Ганькиной является более инклюзивным и охватывает весь жизненный цикл инновации — от разработки до внедрения. Однако в нем не хватает внимания к желаемому результату, в результате чего срок остается открытым.

Учитывая эти соображения, автор предлагает более краткое и всеобъемлющее определение. Инновационная деятельность сотрудников — это систематическое участие отдельных лиц на любом организационном уровне в разработке и реализации новых идей, направленных на повышение операционной эффективности, конкурентоспособности или создание новых потоков доходов.

В рамках данного исследования автором были проведены обширные исследования по внедрению стратегий геймификации в компаниях различных отраслей. Исследование охватывает технологические стартапы, устоявшиеся производственные предприятия, здравоохранение и сферу услуг. На ряду с другими исследователями [\[10\]](#) автор отмечает, что применение геймификации становится все более распространенным явлением.

На основе проведенного исследования автор предлагает следующую классификацию методов использования геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников:

1. Методы, основанные на стимулах.
2. Методы, ориентированные на конкуренцию.
3. Методы, ориентированные на идентичность.
4. Методы, основанные на признании и отзывах.

Рассмотрим данные методы более подробно. Методы геймификации, основанные на стимулах, являются хорошо продуманными стратегиями, разработанными с целью мотивировать сотрудников к повышенной активности и вовлеченности в рабочий процесс. Данные методы базируются на принципах теории экономических стимулов, в соответствии с которой индивиды активнее вовлекаются в деятельность при наличии в ней возможности получения как сиюминутных, так и перспективных поощрений. В этой схеме применяются различные формы поощрений, среди которых баллы, награды и даже материальное вознаграждение.

Данный подход обладает рядом преимуществ, включая повышение степени участия сотрудников в рабочем процессе и упрощение внедрения. Вместе с тем, необходимо учитывать некоторые сложности. Например, сотрудники, ориентированные на краткосрочные стимулы, могут быть склонны к выполнению задач, направленных на достижение немедленных результатов, игнорируя при этом стратегические цели организации. Также следует отметить возможность увеличения затрат на стимулирование персонала из-за необходимости обеспечения достаточного уровня вознаграждений.

Примеры успешного применения подобных методов можно найти в таких крупных компаниях, как Salesforce и Google. Сотрудники данных организаций получают баллы за различные достижения, такие как успешное заключение сделок или активное участие в

корпоративных образовательных программах [\[11\]](#). Накопленные баллы затем можно обменять на различные формы наград, что создает стимулы для непрерывного профессионального и личностного развития. К примеру, в компании Salesforce действует многоуровневая система поощрений, в которой участники новаторских проектов при достижении определенных результатов могут повышать свой статус в организации и получать доступ к дополнительным преимуществам и поощрениям, что, в общем, способствует высокому уровню новаторской активности во всей компании. Компания Google на протяжении многих лет проводит соревнование Google Code Jam среди программистов с целью поиска талантливых специалистов и их последующего найма [\[5\]](#). Хотя на первый взгляд может показаться, что основной целью данного конкурса является предоставление главному победителю приза в размере пятидесяти тысяч долларов, на самом деле Google проводит данное соревнование для выявления наиболее перспективных участников, способных внести значительный вклад в развитие компании.

Методы геймификации, ориентированные на конкуренцию, предполагают применение разных состязательных механизмов, например доски почета или рейтинговые системы, для стимулирования инновационной активности и развития творческого потенциала сотрудников. Эти методики находят свое теоретическое обоснование в контексте экономической теории конкурентного рынка, согласно которой конкуренция представляет собой эффективный способ распределения ресурсов и способна стимулировать повышение производительности и уровня качества работы.

Одним из наиболее значимых преимуществ таких методов является активизация творческого и инновационного потенциала сотрудников. Здоровая конкуренция вызывает желание у сотрудников превзойти своих коллег и показать выдающиеся результаты. Также стоит отметить, что эти методы легко адаптируются к существующим бизнес-процессам и не требуют радикальных изменений в организационной структуре. Тем не менее, такой подход не лишен недостатков. Конкурентная среда может порой снижать уровень сотрудничества между сотрудниками и даже приводить к межличностным конфликтам. Кроме того, не все сотрудники одинаково реагируют на конкуренцию – для некоторых более комфортна командная работа, и они могут чувствовать себя дискомфортно в соревновательной обстановке.

Microsoft и Cisco, используют игровые элементы в неигровых контекстах, для повышения вовлеченности и мотивации своих сотрудников. В частности, они применяют систему рейтингов и соревнований между сотрудниками для стимулирования их инновационной активности. Например, в компании Microsoft внутренние турниры среди разработчиков поощряют создание инновационных решений в программном обеспечении, а участники могут выиграть различные призы [\[12\]](#). В Cisco таблицы лидеров отслеживают и поощряют сотрудников, активно участвующих в корпоративных образовательных программах, способствуя культуре непрерывного обучения. Компания Burger King разработала игру, в которой участники выращивают продукты для меню и таким образом стимулируют увеличение продаж. Игровые мониторы доступны для просмотра кассирам, поварам и менеджерам. Менеджер по своему усмотрению может добавлять задания в "огороды" сотрудников. По сообщению компании, продажи, подкрепленные игровыми механиками, увеличились в полтора раза [\[5\]](#).

Методы геймификации, фокусирующиеся на идентичности, предлагают сотрудникам участие в интерактивных ситуациях или деловых играх, которые нацелены на укрепление их идентификации с организационными целями или специфическими проектами. Этот

подход согласуется с принципами экономической теории социальной идентификации, утверждающей, что субъективное ощущение принадлежности к определенной группе или проекту способно значительно увеличить уровень мотивации и, как следствие, производительности.

Одним из ключевых преимуществ данного метода является создание у сотрудников сильного ощущения причастности. Когда работники чувствуют, что их деятельность тесно связана с целями организации, это положительно влияет на их стремление к инновационной активности. Однако, реализация этих методов может потребовать значительных усилий и времени для разработки подходящих сценариев, ролевых игр или других интерактивных форматов. Кроме того, реакция сотрудников на подобные методы может отличаться, что способно привести к неравномерной степени энтузиазма и результативности в рабочей группе.

Такие компании как IBM и Deloitte используют игровые методики в неигровом контексте, такие как ролевые игры и сценарные методы, для обучения и развития своих сотрудников [13]. Это помогает работникам лучше понять цели и задачи компании, а также способствует развитию навыков лидерства и стратегического мышления.

Таблица 1. Классификация методов геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников.

Название метода	Краткое описание	Обзор преимуществ	Обзор недостатков
Методы, основанные на стимулах	Используют ощутимые награды для стимулирования активности	о высокий уровень вовлеченности о легкость внедрения	о краткосрочный фокус о дополнительные расходы
Методы, ориентированные на конкуренцию	Применяют элементы соревнования для активации креативного потенциала	о стимулирует креативность о легкая адаптация	о снижение сотрудничества
Методы, ориентированные на идентичность	Создают сценарии или ролевые игры для идентификации с целями организации	о сильное чувство принадлежности о повышение креативности	о сложность реализации о значительные ресурсы
Методы, основанные на признании и отзывах	Фокус на предоставлении обратной связи и признания	о повышение удовлетворенности о мотивация к инновациям	о риск злоупотреблений о снижение мотивации

Источник: составлено автором

Методы, основанные на признании и отзывах фокусируются на активном использовании механизмов обратной связи и вариантов поощрения для стимулирования трудовой активности и мотивации сотрудников. Этот подход находит своё обоснование в экономической теории отношений принципал-агент, которая анализирует взаимоотношения между сотрудниками (агентами) и руководством (принципалами). В

соответствии с этой теорией, позитивное признание и конструктивное обсуждение обратной связи могут значительно улучшить эти отношения и, как итог, повысить производительность.

Одним из наиболее важных преимуществ данного подхода является повышение уровня удовлетворенности и мотивации сотрудников, которые чувствуют, что их усилия получили заслуженное признание. Это, в свою очередь, стимулирует творческий потенциал работников и их инновационную активность. Тем не менее, необходимо внимательно применять механизмы обратной связи, чтобы избежать возможных злоупотреблений или искажений. Необъективная оценка может привести к негативному результату, вызывая у сотрудников чувство разочарования и снижение уровня мотивации.

Компании Adobe и GE используют системы обратной связи и поощрений для мотивации и развития инноваций среди своих сотрудников. Adobe применяет систему постоянной обратной связи, в рамках которой сотрудники регулярно обсуждают свои успехи и проблемы с руководством, способствуя созданию культуры инноваций [\[14\]](#).

Таким образом рассмотрены четыре ключевых метода геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников (таблица 1). Каждый из них имеет свои уникальные преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при выборе стратегии.

Заключение. В условиях современной экономики, характеризующейся высоким уровнем конкуренции и быстрыми темпами изменений, инновации являются ключевым фактором успеха организаций. Однако стимулирование инновационной активности сотрудников остается сложной задачей. В этом контексте геймификация предлагает современные, эффективные методы для мотивации сотрудников к инновационной деятельности.

Несмотря на положительные результаты и рост использования геймифицированных программ в различных сферах бизнеса, внедрение геймификации в управление персоналом происходит медленно. Лишь 17% международных организаций применяют подобные методы. В России процент использования еще ниже: согласно данным социологического исследования HR-специалистов: только 6% опрошенных знакомы с геймификацией и используют ее инструменты в своей геймификационные проекты были согласованы со стратегией развития современной организации [\[15\]](#).

Необходимо инвестировать в корпоративное образование, чтобы гарантировать наем и удержание в бизнесе профессиональных работников, создающих компании конкурентное преимущество [\[15\]](#). Этот аспект особенно важен, учитывая, что геймификация часто включает элементы обучения и развития, и может служить дополнительным стимулом для сотрудников в рамках корпоративной образовательной стратегии.

В рамках этой статьи проведен анализ четырех ключевых методов геймификации с целью их применения для стимулирования инновационной активности сотрудников. Эти методы предоставляют уникальные механизмы для решения вопросов мотивации и вовлеченности персонала в инновационные процессы. На практике каждый метод имеет свой набор преимуществ и возможных сложностей, и выбор конкретного подхода должен базироваться на комплексном рассмотрении различных аспектов: от особенностей корпоративной культуры до стратегических целей и ресурсных возможностей компании.

В целом, геймификация может стать в ближайшие годы эффективной альтернативой традиционным инструментам управления персонала, поскольку способна формировать уникальный опыт сотрудников организации, придавать дополнительный смысл и

направление их деятельности, повышать мотивацию и вовлеченность в работу компании, а также генерировать прибыль. Для обеспечения максимально эффективного и продолжительного воздействия на инновационные процессы необходимо учитывать не только коммерческие цели, но и персональные потребности сотрудников. Это предполагает тщательное планирование и адаптивный подход, при котором каждый компонент системы геймификации точно настроен в соответствии со специфическими особенностями организации.

В заключение геймификация является эффективным инструментом управления, обладающим большим потенциалом для стимулирования инновационной активности сотрудников. При правильном применении она способна не только повысить уровень мотивации сотрудников, но и существенно усилить экономическую эффективность организации в долгосрочной перспективе.

Библиография

1. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер // Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М., 2008.
2. Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
3. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2019). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 97(4), 96–114.
4. Сушкова И. А. Инновации как источник роста экономики и повышения уровня экономической безопасности // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2019. №4 (78). С. 86–89.
5. Володина Н. С. Геймификация-инновационный инструмент в системе управления персоналом современной организации // Вестник науки. 2019. №6 (15). С. 21–26
6. Зикерманн, Г., Линдер, Дж. Геймификация в бизнесе как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием / Г. Зикерманн, Дж. Линдер.-. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
7. Вербах К. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015 – 223с.
8. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Антонова О. А. Инновационная активность менеджеров предприятий как условие развития трудового потенциала региона // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 4. С. 1327–1340.
9. Ганькина А. В. Понятие инновационной активности персонала и её характерные признаки // Достижения науки и образования. 2018. №14 (36). С. 55–57
10. Пфецер Давид Иванович, Лазутина Дарья Васильевна. Геймификация и ее влияние на деятельность организации // УЭкС. 2017. №5 (99). С.13.
11. Basten D. Gamification. *Ieee Software*. 2017 Sep 1;34(05):76-81.
12. Aziz A, Mushtaq A, Anwar M. Usage of gamification in enterprise: A review. In 2017 international conference on communication, computing and digital systems (C-CODE) 2017 Mar 8 (pp. 249-252). IEEE.
13. El-Khuffash A. Gamification. Ryerson University, Toronto, Canada. 2013.
14. Rauch M. Best practices for using enterprise gamification to engage employees and customers. InHuman-Computer Interaction. Applications and Services: 15th International Conference, HCI International 2013, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013, Proceedings, Part II 15 2013 (pp. 276-283). Springer Berlin Heidelberg.
15. Ананченкова П.И. Исследования человеческого капитала через теорию ресурсно-

ориентированного подхода. Труд и социальные отношения. 2023. № 4. С. 18–26.

DOI: 10.20410/2073-7815-2023-34-4-18-2

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье является использование геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы дескриптивный метод, метод категориализации, метод анализа, а также методы классификации и моделирования.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, так как сотрудники логанизаций часто встречаются с конфликтующими требованиями к их временным и фокусным ресурсам и могут стремиться избегать рисков, что ведет к неоптимальному инвестированию в инновационную деятельность. Более того, сама инновационная активность характеризуется высокой степенью неопределенности, затрудняющей точную оценку и вознаграждение и поощрение инновационной деятельности. В связи с этим, компании непрерывно ищут эффективные способы стимуляции инновационной активности своих сотрудников. В ответ на такие вызовы стимулирование инноваций путем геймификации представляется убедительным подходом. Геймификация основывается на принципах поведенческой экономики и использует элементы игрового дизайна в неигровых контекстах для воздействия на поведение. Применение человеческой психологии, связанной с мотивацией, вознаграждением и социальным взаимодействием, позволяет устранить некоторые недостатки и несоответствия традиционных экономических моделей. Важно отметить, что геймификация предлагает гибкую, адаптивную структуру, которую можно адаптировать к уникальным потребностям и задачам конкретных компаний.

Научная новизна исследования заключается в изучении экономических основ и последствий использования геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников. В статье определяются ключевые термины, а также предоставлен обзор соответствующей литературы для создания теоретической основы для изучения. Впоследствии автором изучены различные методы геймификации и предоставлены практические примеры с целью иллюстрации эффективности каждого метода. На основе проведенного исследования автор предлагает ряд рекомендаций для компаний и других заинтересованных сторон. В статье предложены как академические, так и практические идеи, которые устранит разрыв между экономической теорией и организационной практикой.

Статья изложена языком научного стиля с грамотным использованием в тексте исследования изложения различных позиций к изучаемой проблеме и применением научной терминологии и дефиниций.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей, в структуре данного исследования можно выделить такие элементы как введение, основная часть, заключение и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. Особенno ценным в содержании исследования следует отметить представленную очень наглядно и доступно в табличной форме классификацию методов геймификации для стимулирования инновационной активности сотрудников с описанием их особенностей, преимуществ и недостатков.

Библиография содержит 15 источников, включающих в себя отечественные и зарубежные периодические и непериодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения известных ученых, характеризующих подходы и различные аспекты внедрения инноваций и использования геймификации в работе с персоналом организации, а также содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся краткие выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, что геймификация может стать в ближайшие годы эффективной альтернативой традиционным инструментам управления персонала, поскольку способна формировать уникальный опыт сотрудников организации, придавать дополнительный смысл и направление их деятельности, повышать мотивацию и вовлеченность в работу компании, а также генерировать прибыль. Для обеспечения максимально эффективного и продолжительного воздействия на инновационные процессы необходимо учитывать не только коммерческие цели, но и персональные потребности сотрудников. Это предполагает тщательное планирование и адаптивный подход, при котором каждый компонент системы геймификации точно настроен в соответствии со специфическими особенностями организации.

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководителями предприятий и организаций, работниками служб по работе с персоналом, аналитиками.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, то, что в статье не была четко определена и выделена методология проведения исследования, хотя она прослеживается в его содержании, однако, отдельно этот структурный элемент не обозначен. Кроме того, необходимо обратить внимание на требования действующего ГОСТа библиографических описаний при составлении библиографического списка. Указанные недостатки не снижают высокую научную и практическую значимость самого исследования, а, скорее относятся к оформлению текста статьи. Статью рекомендуется опубликовать.