



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 352-358

www.vestnik.sutr.ru



UDC 304

Gamification as an Instrument for Motivating Staff

Elena K. Vorobey ^{a, *}, Anna V. Trutt ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article considers gamification as a new approach to the motivation of the organization's personnel for effective work. The definitions of this term of modern scientists are given. The impact of gamification on employees belonging to generation Y and generation Z is studied. The levers of influence on motivation of these groups of employees with the help of gamification were found, the expediency of using the method for these social groups was substantiated. The obligatory elements of corporate games are considered. Identified the main organizational goals, the achievement of which is sufficiently facilitated by gaming. Innovative games are considered as a separate element of corporate games that deserves attention. Gamifications principles are described and their essence is revealed. The classification of types of gamification is given: competitive, victorious and aesthetic. These three basic types are disclosed and described. The article also contains examples of corporate games that can be applied described in order to increase the efficiency of employees' activities. Based on the domestic and foreign experience of various companies that use gaming, it can be concluded that a properly designed game project can bring high results for the company as a whole, and for employees of the organization.

Keywords: gamification, corporate games, innovation game, the theory of generations, generation Y, generation Z, motivation.

1. Введение

Вопрос мотивации персонала никогда не теряет своей актуальности, но смена поколений работников требует изменению подхода к решению этого вопроса в контексте реалий современного бизнеса. Поколение Y стремительно вытесняет поколение X, а на подходе поколение Z. В этой социально-антропологической динамике неизменным остается только лишь наличие ценностей у людей. Именно на ценности ориентируется сотрудник в своей деятельности, но со сменой поколений меняется и их осмысление [1]. Выбирая инструменты и способы мотивации персонала, следует учитывать, что большая часть работающих на данный момент сотрудников адаптировалась существовать в виртуальном мире компьютеров, цифровых технологий, и их технологическая грамотность гораздо выше, нежели у предыдущих поколений. Исходя из этого, в настоящий момент все больше организаций внедряют в свою корпоративную культуру элементы геймификации, как инновационной технологии мотивации персонала к эффективному труду.

Компания «Империя кадров» провела опрос, который наглядно показал, что из всех работающих поколений, больший процент респондентов, заинтересованных в геймификации процесса труда (более половины) – это поколение Y. Ценности следующего за ним поколения Z еще на данный момент только формируются, но уже более трети

* Corresponding author

E-mail addresses: vorobei.sochi@yandex.ru (E.K. Vorobey), nereida90@list.ru (A.V. Trutt)

опрошенных считают, что именно на поколение Z направлены инструменты геймификации, в то время как на поколение так называемых «беби-бумеров», как и на поколение X всего лишь 3 % и 6 % соответственно [2].



Рис. 1. Заинтересованность в игрофикации процесса труда на основе опроса [2]

Для поколения Y и Z геймификация является наиболее оптимальным методом управления, так как идеально соотносится с особенностями этих поколений:

- геймификация позволяет сотрудникам видеть свой прогресс и достижения оперативно, что важно для поколений Y и Z, которые не привыкли работать на далекую перспективу;

- для геймификации свойственна многозадачность и вариативность, коммуникация посредством сети интернет и технических устройств, что позволяет сотрудникам поколений Y и Z находиться в привычной для себя среде.

- именно методика геймификации позволяет проводить обучающие мероприятия для сотрудников в «клиповом» режиме, что является особенно актуальным для представителей Интернет Поколения [3].

Таким образом, представляется целесообразным более детально рассмотреть технологию геймификации в контексте эффективной мотивации сотрудников современных организаций.

2. Материалы и методы

Основными источниками для написания данной статьи стали последние труды российских и зарубежных ученых в области мотивации, геймификации, теории поколений и эволюции ценностей.

Необходимая аргументация теоретических выводов достигается посредством применения общенаучных методов анализа и синтеза, дедукции и индукции, научной абстракции и конкретизации.

3. Обсуждение

Геймификация (игрофикация) – это определенный комплекс действий, характерных для игр и направленных на изменение какого-либо процесса с заданной целью [4].

В 2002 термин «Геймификация» был впервые использован американским изобретателем Ником Пелингом, и под ним подразумевался процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории в деятельность и процесс решения задач [5].

Современные ученые в настоящее время определяют геймификацию как один из наиболее эффективных инструментов для управления корпоративной культурой [6].

В частности, наиболее эффективными инструментами укрепления и развития корпоративной культуры организации являются постоянно действующие корпоративные игры. Пример таких игр: пополнение «банка идей» развития компании или отдела (еще в СССР, поощрялись «рац. предложения»), новостные ленты, содержащие данные об успехах сотрудников, отделов, или других формальных и неформальных объединений [7]. В современных организациях наиболее распространенными являются игры для отделов продаж [8]. Игра, как таковая, позволяет переключить вектор внимания сотрудника с рутинной работы, обязанности, на конечную цель деятельности, победу, соревновательный момент. Опыт подавляющего большинства компаний показывает эффективность такого подхода, так как он позволяет сотрудникам чувствовать себя необходимыми компании, быть услышанными и объективно оцененными, это снимает обезличенность в управлении персоналом.

При этом следует обращать внимание на то, что для построения и внедрения в компанию корпоративной игры, в ней должны продуманы обязательные элементы. См. табл. 1.

Таблица 1. Обязательные элементы корпоративной игры [4]

Элемент	Описание
Сценарий	Отражает смысл игры, формирует четкое представление у сотрудника о том, что ему следует делать, какие ожидаются результаты и какая награда за ними последует.
Правила игры	Перечень условий игры, правил и систем оценки действий и результатов.
Информирование о правилах и промежуточных результатах	Исполняемый регламент регулярного напоминания о правилах и широкое освещение промежуточных результатов игры. Как правило, осуществляется HR-менеджером компании или руководством.
Сюжет	Задача его – эмоциональное вовлечение сотрудников в игру.
Награда, приз	Ценные для сотрудника вознаграждения за победу/достижение ожидаемого результата.

В таблице указаны обязательные элементы корпоративной геймификации. Помимо них рекомендуется использовать также необязательные элементы, придающие корпоративной игре индивидуальности и способствующие усилению ее эффекта: поощрение каждого правильного действия, поощрение продуктивного взаимодействия в команде, создание благоприятной атмосферы в коллективе, духа победы, визуализация достижений каждого игрока, сравнение достижений игроков [4].

Также к необязательным, но значительно усиливающим действие корпоративных игр элементам, можно отнести создание «моды» на игру, посредством неформального обсуждения ее результатов, фокусировки внимания на игре и промежуточных достижениях игроков, вовлечение руководства, топ менеджмента компании.

Как правило, основные организационные цели, достижению которых в достаточной мере способствует геймификация, это:

- корректировка поведения персонала в зависимости от цели или поставленной перед коллективом задачи;
- переключение внимания персонала с «рутины» на «игру», что благоприятно сказывается на продуктивности и делает процесс работы более увлекательным;
- снижение текучести кадров;
- повышения качества и сроков выполнения работы [9];
- оценка персонала с целью дальнейшей ротации кадров, создания кадрового резерва, карьерного роста (как элемент ассессмента);
- обучение персонала, получение новых профессиональных знаний, формирование новых компетенций и навыков;
- повышение вовлеченности персонала;
- усиление корпоративной культуры в организации в целом или в отдельных ее структурных элементах в частности;

– увеличение ключевых показателей эффективности работы персонала, в т.ч. финансовых;
– улучшение коммуникационной системы и многие другие.

В целом, геймификация в корпоративной среде – это эффективный инструмент признания и обратной связи для сотрудников. Именно с помощью инструментов геймификации сотрудники регулярно получают подтверждение полезности своих действий, а будучи обеспеченными обратной связью, они перестают тратить свою психическую энергию на переживания и сомнения, правильно ли они поступают: они просто делают то, что требуется в данный момент организации, в которой они работают. То, что позволяет компании достигать своих целей кратчайшим путем с минимальными издержками [10].

Отдельного внимания заслуживает такая разновидность корпоративных игр, как инновационная игра.

Инновационная игра позволяет определять социальные и другие условия для развития компании посредством исследовательских процедур, групповой работы, выбирать наилучшие из возможных стратегии развития, а также осуществлять начальные фазы реализации этих стратегий.

Результаты деловой инновационной игры:

- 1) сформированные в процессе игры новые профессиональные навыки;
- 2) новые социальные группы;
- 3) идеи, стратегии, новая информация;
- 4) выявленные стереотипы поведения и найденные методы борьбы с ними.

Основная цель инновационной игры в организации – это проработка управленческого решения, обоснование его выбора и целесообразности в контексте имеющихся ресурсов и альтернативных подходов.

Ожидаемый эффект игры заключается в изменении фокуса внимания работников с традиционного способа решения проблем к инновационному мышлению. Сотрудник освобождается от врожденной боязни перемен, от предрассудков, мешающих инновационному мышлению [11].

На данный момент геймификация является тем именно тем инструментом мотивации и стимулирования сотрудников предприятия к эффективной работе, который позволяет раздробить большую задачу на большое количество маленьких и легко выполнимых заданий. Геймификация деятельности персонала может быть основана на разных принципах, в зависимости от тех целей и задач, которые ставит перед собой организация. Рассмотрим основные из них:

1. Соревнование. Соревнование является основной составляющей геймификации.

Этот принцип обуславливает то, что итоги игры должны быть количественно измеримыми, цели и правила игры – простыми и понятными всем действующим лицам. Именно соревновательный момент является мощным стимулом, побуждающим к действию сотрудников, относящихся к поколениям Y и Z. Исходя из этого особенно важно, чтобы все сотрудники принимали правила игры и считали их справедливыми, в противном случае эффект от применения этого инструмента может оказаться обратным – коллектив будет демотивирован. Поддерживать дух соревнования в игре помогут турнирные таблицы, рейтинги, корпоративные рассылки с промежуточными результатами. При этом лидером рейтинга может стать один, а стремиться достичь этой позиции будут многие. Турнирные таблицы должны быть открыты в течение всего соревнования, чтобы сотрудники могли видеть ход и легитимность правил игры.

2. Командообразование. Данный принцип предполагает общение, усиление корпоративной этики и сплочение. Мероприятия такого плана способствуют не только профессиональному, но личностному общению среди сотрудников, создают среду для здоровой конкуренции, взаимоуважения, взаимопомощи и доверия.

3. Обучение. Геймификация позволяет сделать более доступными для понимания, осознания и принятия основные направления развития компании, а также существенно увеличить видимость результатов работы каждого сотрудника в частности и команды в целом. За счет этого позволяет легче развивать необходимые навыки, расширить кругозор и активизировать творческие способности сотрудников. Обучение всегда является сложным и рутинным действием, требующим больших усилий со стороны обучающихся, включение игровых механик в процесс обучения может значительно влиять на поведение сотрудников

и повысить эффективность результатов обучения, запуская субъективную активность обучаемых [9].

Тем не менее, насколько бы эффективной не была бы игра, всегда есть риски не принятия ее коллективом, формальное участие в играх и т. д. Риски внедрения геймификации в деятельность персонала организации сводятся к следующим:

- риск обесценивания исходной мотивации работника;
- риск провоцирования манипуляций;
- риск неприятия коллективом организации правил игры.

Для того, чтобы избежать этих рисков, важно чтобы участие в игре было добровольным со стороны сотрудников, и весь процесс геймификации был прозрачным для персонала. Только в этом случае сотрудники увидят цели компании через понимание правил корпоративной игры.

Это дает возможность использования геймификации в качестве нового способа мотивации и формирования лояльности у сотрудников, корпоративной культуры.

Используя разные приемы геймификации руководство организации способно удержать интерес сотрудников, повысить его внутреннюю мотивации, вовремя получить обратную связь и достичь глобальной поставленной цели [9].

Современные исследователи выделяют три формы геймификации: победная, соревновательная и эстетическая [12].

Победная геймификация предполагает, что все участники игры выигрывают (принцип win-win). Примером такой игры может быть введение игровой валюты и поощрение сотрудников, корректно выполняющим новый регламент работы с задачами в корпоративной системе. Этот вид геймификации укрепляет командный дух, благоприятно влияет на корпоративную культуру, сплоченность.

Соревновательная геймификация предполагает конкретного определенного победителя или группу победителей, которым удастся достичь максимальный результат. Пример такой игры – соревнование между менеджерами по продажам в максимальной сумме выручки за месяц. Победитель получает знак отличия (например, табличку «лучший менеджер»), публичное поощрение от руководства компании и ценный приз. Эта форма геймификации приносит компании реальные результаты, в том числе и финансовые.

Цель эстетической геймификации в том, чтобы сделать цели компании понятными каждому сотруднику, и совпадающими с ценностями персонала. При такой геймификации руководство поощряет каждое достижение сотрудника, соотносящееся с целями компании. Примером такой геймификации является поощрение сотрудников за трудовой стаж в компании, за высшие оценки сервиса, за каждого привлеченного клиента и т.д. При таком подходе сотрудники сами заинтересованы в достижении результатов.

Оптимальным является сочетание всех трех видов геймификации, так как именно учитывая все три компонента можно добиться максимального положительного эффекта для организации.

4. Результаты

Использование геймификации в деятельности персонала позволяет повысить ощущение своей собственной значимости у сотрудников организации. Руководитель компании, внедрив геймификацию, как обязательный и системный элемент работы, способствует «накоплению» позитивных и конструктивных идей и созданию творческой атмосферы в коллективе [7].

Можно сделать вывод, что на данный момент за геймификацией следует развитие и новое будущее. Это инновационный тренд в управлении человеческими ресурсами, который при системном и комплексном подходе по эффективности способен превзойти большинство методик мотивации и стимулирования, используемых в современных компаниях [13].

5. Заключение

Опираясь на отечественный и зарубежный опыт компаний, которые используют геймификационные технологии сравнительно давно, можно уверенно сказать, что правильно разработанный игровой проект способен принести высокие результаты и для работодателя, и для сотрудников компании [14].

Применение геймификации позволит не только добиться того, чтобы сотрудники развивались в нужном для компании направлении, но и сделать их счастливее. А люди,

которым хорошо на своем рабочем месте, обычно работают с большим энтузиазмом, чем те, для кого работа – просто способ зарабатывать на жизнь [15].

Фундаментальные исследования в областях «живых» и компьютерных игр, применение игровых практик в неигровых процессах, а затем и систематизация полученной информации позволят в дальнейшем получить единую теорию геймификации, основываясь на которой можно будет судить о целесообразности внедрения игр в определенные процессы [4].

Литература

1. Vorobey E., Trutt A. The Influence of the Theory of Generations on the Labor Motivation of the Staff // Sochi Journal of Economy. 2017. №11(3).
2. Стародубцева Е. Это заставит поколение Y работать лучше /http://www.rusbase.com/opinion/lu4she (дата обращения: 03.08.2017)
3. Абрамкина М.О. Геймификация как инновационный метод управления поколением Z в современном менеджменте // Экономика и управление: проблемы, решения. М. 2015. №9.
4. Алчебаев М.А., Гайдуков А.М. Геймификация или мистификация // Мир Транспорта. М. 2014. №53.
5. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Пер. с англ. И. Айзятуповой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 248 с.
6. Аванесян Л.А. Геймификация как инструмент корпоративной культуры// Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. Р/нД. 2014. № 2.
7. Белкова Е.А. Технологии формирования позитивной корпоративной культуры в организациях малого и среднего бизнеса // Вестник академии Пастухова. Ярославль. 2016. №1.
8. Трутт А.В. Модель системы мотивации, стимулирующая повышение квалификации продающего персонала компании // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. Р/нД. 2014. №8(51).
9. Краснова М.В., Земскова М.С. Внедрение геймификации в процесс мотивации персонала поколения Y // Международный научно-исследовательский журнал. Екатеринбург. 2016. №52.
10. Старостин А.М. Новые подходы к методологии социального управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2009. № 2.
11. Баринова А.Н., Румянцева Н.А. Деловая инновационная игра как метод исследования и развития организации // Новая наука как результат инновационного развития общества сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях. Уфа. 2017.
12. Гладкова А.В. Геймификация как способ управления персоналом // Альманах мировой науки. Люберцы. 2016. № 6.
13. Войтенко А.И., Голубова А. Геймификация или работа в форме игры // Новое поколение. М. 2014. №7.
14. Зарянова Я.В., Великих П.К. HR-геймификация: как использовать игровые технологии в управлении персоналом // Инновационная наука. Уфа. 2015. № 10-2.
15. Мельничук Ю.А. Геймификация как способ управления персоналом // Материалы Афанасьевских чтений. М. 2016. №1 (14).

References

1. Vorobey E., Trutt A. The Influence of the Theory of Generations on the Labor Motivation of the Staff // Sochi Journal of Economy. 2017. №11(3).
2. Starodubtseva E. Eto zastavit pokolenie Y rabotat' luchshe /http://www.rusbase.com/opinion/lu4she (data obrashcheniya: 03.08.2017)
3. Abramkina M.O. Geimifikatsiya kak innovatsionnyi metod upravleniya pokoleniem Z v sovremennom menedzhmente // Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya. M. 2015. №9.
4. Alchebaev M.A., Gaidukov A.M. Geimifikatsiya ili mistifikatsiya // Mir Transporta. M. 2014. №53.
5. Zikermann G., Linder D. Geimifikatsiya v biznese. Per. s angl. I. Aizyatulovoi. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 248 s.
6. Avanesyan L.A. Geimifikatsiya kak instrument korporativnoi kul'tury// Elektronnyi vestnik Rostovskogo sotsial'no-ekonomicheskogo instituta. R/nD. 2014. № 2.

7. Belkova E.A. Tekhnologii formirovaniya pozitivnoi korporativnoi kul'tury v organizatsiyakh malogo i srednego biznesa // Vestnik akademii Pastukhova. Yaroslavl'. 2016. №1.
8. Trutt A.V. Model' sistemy motivatsii, stimuliruyushchaya povyshenie kvalifikatsii prodavushchego personala kompanii // Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie. R/nD. 2014. №8(51).
9. Krasnova M.V., Zemskova M.S. Vnedrenie geimifikatsii v protsess motivatsii personala pokoleniya Y // Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal. Ekaterinburg. 2016. №52.
10. Starostin A.M. Novye podkhody k metodologii sotsial'nogo upravleniya // Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS. 2009. № 2.
11. Barinova A.N., Rumyantseva N.A. Delovaya innovatsionnaya igra kak metod issledovaniya i razvitiya organizatsii // Novaya nauka kak rezul'tat innovatsionnogo razvitiya obshchestva sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii: v 17 chastyakh. Ufa. 2017.
12. Gladkova A.V. Geimifikatsiya kak sposob upravleniya personalom // Al'manakh mirovoi nauki. Lyubertsy. 2016. № 6.
13. Voitenko A.I., Golubova A. Geimifikatsiya ili rabota v forme igry // Novoe pokolenie. M. 2014. №7.
14. Zaryanova Ya.V., Velikikh P.K. HR-geimifikatsiya: kak ispol'zovat' igrovyte tekhnologii v upravlenii personalom // Innovatsionnaya nauka. Ufa. 2015. № 10-2.
15. Mel'nichuk Yu.A. Geimifikatsiya kak sposob upravleniya personalom // Materialy Afanas'evskikh chtenii. M. 2016. №1 (14).

УДК 304

Геймификация как инструмент мотивации персонала

Елена Константиновна Воробей^{a, *}, Анна Владимировна Трутт^a

^aСочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрена геймификация как новый подход к мотивации персонала организации к эффективному труду. Приведены определения этого термина современных ученых. Изучено влияние геймификации на сотрудников, относящихся к поколению Y и поколению Z. Найдены рычаги воздействия на мотивацию этих групп сотрудников при помощи геймификации, обоснована целесообразность применения метода для этих социальных групп. Рассмотрены обязательные элементы корпоративных игр. Выявлены основные организационные цели, достижению которых в достаточной мере способствует геймификация. Рассмотрены инновационные игры, как отдельный заслуживающий внимания элемент корпоративных игр. Описаны принципы геймификации и раскрыта их суть. Приведена классификация типов геймификации: соревновательная, победная и эстетическая. Раскрыты и описаны эти три основных типа. В статье также содержатся примеры корпоративных игр, которые могут быть применены для аналогичных описанным должностей с целью повышения эффективности деятельности работников. Исходя из отечественного и зарубежного опыта различных компаний, которые используют геймификацию, можно сделать вывод, что правильно разработанный игровой проект способен принести высокие результаты как для компании в целом, так и для сотрудников организации.

Ключевые слова: геймификация, корпоративные игры, инновационная игра, теория поколений, поколение Y, поколение Z, мотивация.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: vorobei.sochi@yandex.ru (Е.К. Воробей), nereida90@list.ru (А.В. Трутт)