

УДК 377

ГЕЙМІФІКАЦІЯ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

докторант, Насирова С. В.

Міжнародна Академія управління персоналом, Україна, Київ

В даній статті розглядається гейміфікація, як інструмент мотивації працівників в сучасній бізнес-організації. Описано місце гейміфікації в загальній системі мотивації персоналу, основні принципи та практики використання гейміфікації в вітчизняних та зарубіжних компаніях.

Ключові слова: гейміфікація, гейміфікація в управлінні персоналом, інновація, нематеріальна мотивація персоналу

Бизнес-тренер, консультант по маркетингу и развитию бизнеса, докторант, Насырова С. В. Геймификация, как эффективный инструмент мотивации персонала современной организации/ Международная академия управления персоналом, Украина, Киев

В данной статье рассматривается геймификация, как инструмент мотивации сотрудников в современной бизнес-организации. Описано место геймификации в общей системе мотивации персонала, основные принципы и практики использования геймификации в международных и национальных организациях.

Ключевые слова: геймификация, геймификация в управлении персоналом, инновация, нематериальная мотивация персонала

S. V. Nasyrova, PHD student, business trainer, marketing and business development consultant, Gamification as effective tool of motivation staff of the organization/ Ukraine, Kiev

The article reviews gamification as a tool for motivating employees in a modern business organization. It describes the place of gamification in the general system of personnel motivation, the basic principles, and practices of using gamification in domestic and foreign companies.

Keywords: gamification, gamification in personnel management, innovation, the non-material motivation of personnel

Вступ. Динамічність сучасних технологічних змін в умовах глобалізації, геополітичних та фінансово-економічних трансформацій у світі, підвищення рівня конкурентної боротьби, турбулентність соціокультурного простору в інформаційну епоху поставила сучасні бізнес-організації перед необхідністю впровадження якісно нових управлінських рішень та інновацій. Безперечно, архімедовим важелем забезпечення максимального позитивного ефекту впровадження та реалізації інновацій слугує підвищення якісного рівня людських ресурсів, адже саме висококваліфіковані професіонали, які орієнтуються на спільну діяльність і розділяють філософію компанії та корпоративні цінності, здатні забезпечувати стабільність і конкурентоспроможність розвитку організації в умовах постійних змін.

Отже, пошук шляхів оптимізації систем управління компаніями неминує призводити у підсистему управління персоналом, де наріжним вектором є формування найбільш ефективних інструментів мотивації.

По суті, пріоритетною функціональною сферою сучасного HR департаменту стає розвиток персоналу, напрямки якого давно вже вийшли за межі професійного навчання та планування кар'єри. Все виразнішою є необхідність формування сильного мотиваційного потенціалу компаній, в основі якого лежить міцна корпоративна культура, що забезпечує лояльність і залученість персоналу.

Мета статті. Представити базові основи впровадження гейміфікації в нематеріальній мотивації персоналу, проаналізувати вітчизняний та зарубіжний досвід впровадження гейміфікації.

Виклад основного матеріалу.

Концепція гейміфікації, яка не так давно почала набирати популярність в бізнес-середовищі, здатна суттєво вирішити проблему мотивації, як окремого працівника, так і трудового колективу в цілому. Гейміфікація – це використання підходів, характерних для ігор в неігрових процесах з метою залучення працівників чи споживачів до використання продуктів та послуг, підвищення їх включеності у вирішення прикладних завдань, що стоять перед сучасною бізнес-організацією. [1, с.34]

Думка про несумісність гри та роботи, панівна до недавнього часу, не відображає об'єктивну картину сучасної дійсності. Моделювання та проектування різних сфер кадрового менеджменту (підбір персоналу, адаптація, навчання, мотивація тощо) на основі ігрових платформ уже міцно зарекомендувало себе на світовому ринку в якості однієї з найефективніших технологій. За даними дослідницького агентства Gartner, 70% компаній зі списку Global 2000 використовують хоча б один ігровий додаток в корпоративних цілях. [3]

Гейміфікація - процес застосування теорії ігор через привнесення ігрових концептів і технік в спочатку неігрові контексти, безперечно, є світовим трендом, що набирає популярність і в Україні. Серед компаній, які активно впроваджують ігрові інновації в бізнес-практику, можна назвати *Gedeon Richter*, *Uniliver*, *Nike*, *Loreal*, Хлібпром, Юрія Фарм, Море пива та інші.

Гейміфікація пропонує кадровому менеджменту широкий набір інструментів, які в результаті сприяють підвищенню продуктивності та

якості праці кожного працівника, а також конкурентоспроможності і стабільності компанії в цілому.

Напрямки використання гейміфікації в управлінні персоналом.

- Гейміфікація, як інструмент рекрутингу.
Відома міжнародна компанія Leroy Merlin проводить систему оцінки та атестації потенційних працівників в форматі гри.

- Гейміфікація як інструмент програм адаптації нових працівників. У вітчизняній компанії Море пива /ТМ Нор Ней/ в програму адаптації входить система настільних ігор, яка знайомить нових співробітників з корпоративними цінностями та стандартами клієнтського сервісу.

- Гейміфікація як інструмент мотивації персоналу. Внутрішні рейтинги, системи бейджів, досягнень та нагород є варіантами легкої гейміфікації та використовуються в багатьох вітчизняних та міжнародних компаніях, іноді, навіть, є частиною корпоративної культури. Міжнародна компанія Unilever в програмах нематеріальної мотивації використовує систему «Спонтанних винагород». Хтось обирає в якості винагороди квитки в театр, додатковий вихідний чи поїздку для всієї родини.

- Гейміфікація, як інструмент підвищення якості корпоративного навчання. Вітчизняна компанія Юрія Фарм використовує елементи гейміфікації в системі корпоративного навчання на

постійній основі. У кожної програми є ігрові сюжети, гейміфікована програма проходження курсу, що забезпечує високий рівень мотивації персоналу до навчання та високий рівень сприйняття навчального матеріалу.

- Гейміфікація, як інструмент стимулювання ідей та впровадження іновацій. В мережі «Сбербанк» існує внутрішній портал, де кожен співробітник може запропонувати свою ідею для впровадження в банку. При цьому є можливість не лише пропонувати ідеї, а також шляхом голосування обирати найбільш цінні ідеї. Ті які набрали найбільшу кількість голосів подаються на розгляд у відділ розвитку.

Спираючись на концептуальні розробки зарубіжних експертів в області гейміфікації, таких як К.Вербах, Д.Хантер, Г.Зікерман, Д. Ліндер, Т.Чатфільф, Ю.Чоу, К.Карп, Е. Любко, стало можливим визначити коло найважливіших завдань, вирішення яких сприяє розширенню меж використання гейміфікації в професійній діяльності: [4,5]

- 1) підвищити загальний рівень продуктивності праці;
- 2) виявити лідерів у тій чи іншій області;
- 3) визначити вектор розвитку кожного конкретного співробітника і команди в цілому і стимулювати їх розвиватися в цьому напрямку;
- 4) забезпечити всіх співробітників оперативним зворотним зв'язком за результатами діяльності;
- 5) підвищити видимість результатів роботи кожного зі співробітників;

- 6) поліпшити якість комунікацій в команді;
- 7) знизити кількість конфліктів;
- 8) об'єднати співробітників спільною ідеєю, залучити до командної роботи;
- 9) прищепити співробітникам цінності компанії, сформувати розуміння HR-бренду на рівні вже працюючих співробітників.

Крім того, гейміфікація певною мірою спрямована на зміну поведінки учасників і може використовуватися для досягнення різних організаційних цілей: заохочення до здорового способу життя, формування навичок time-менеджменту, stress-менеджменту тощо.

Якщо розглядати місце гейміфікації в загальній системі мотивації персоналу, то воно буде в підсистемі нематеріальної мотивації персоналу.

Крім того, слід брати до уваги суттєвий поколінський сдвиг трудових ресурсів в сторону покоління Y та Z. Ці покоління характеризуються перш за все глибокою включеністю в цифрові та комп'ютерні технології, це зумовлює створення нового механізму залучення даного покоління в трудову діяльність, і саме цим механізмом стають ігри. [4] Представники цього покоління орієнтовані на швидкий результат, їм досить важко приймати довгострокові цілі. Миттєвий зворотній зв'язок – один із основних принципів гейміфікації, цей аспект дуже важливий для представників даних поколінь. Крім того гейміфікація дозволяє довгострокові важкі завдання розбити на невеликі зрозумілі етапи.

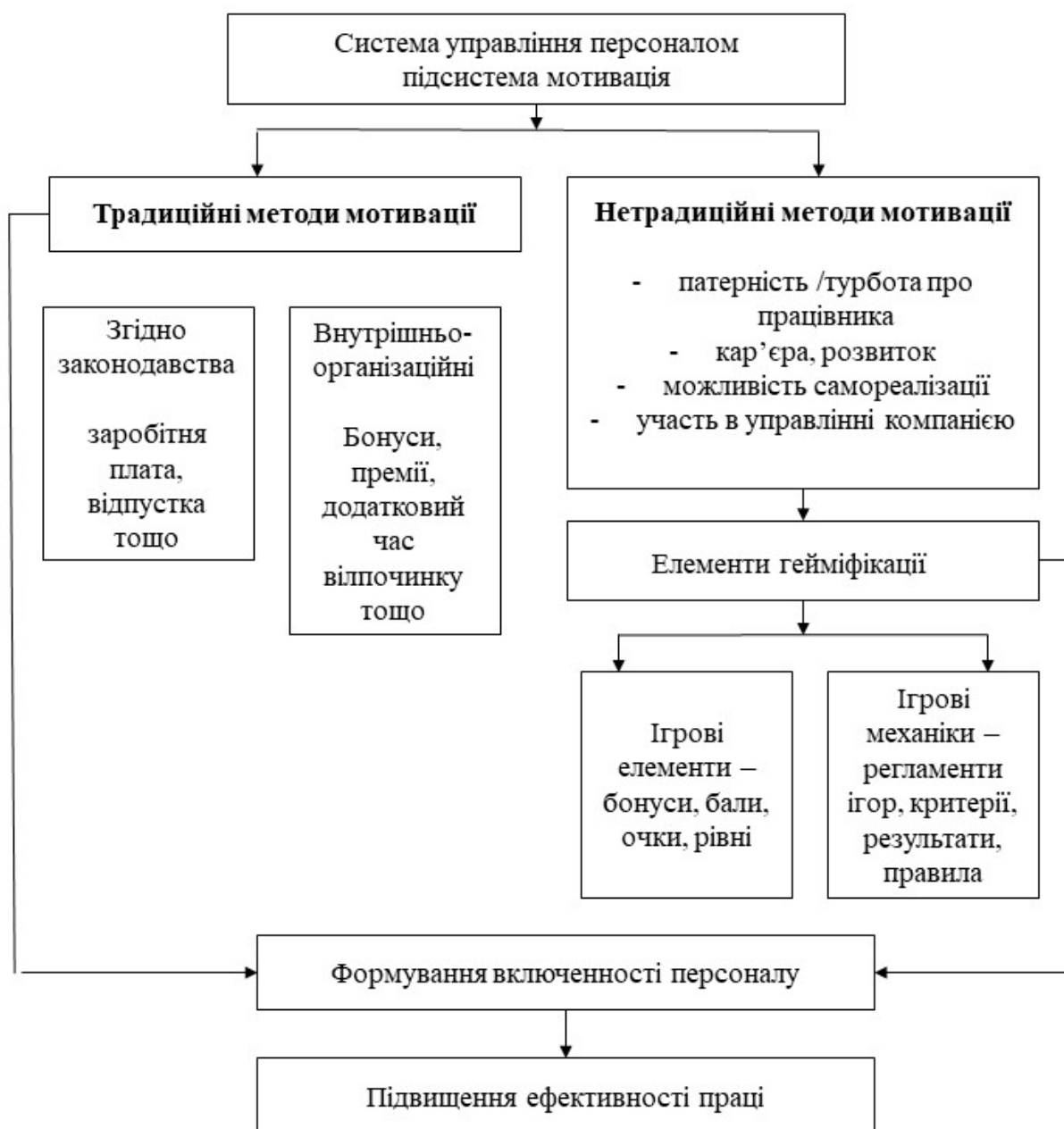


Рис 1. Місце гейміфікації в загальній системі мотивації персоналу

Прикладом впровадження гейміфікація для підвищення мотивації персоналу приклад розважальної соціальної мережі «Фотострана». В компанії були розроблені віртуальні значки-нагороди, які відображаються в карточці співробітника у внутрішній соціальній мережі. Їх видають за цінні ідеї для компанії, виступи з доповіддю, перевиконання планів та ряд інших досягнень. Віртуальні

значки-нагороди наглядно демонструють досягнення різних членів команди. Впровадження даної системи суттєво підвищило загальний рівень ефективності роботи працівників, знизило плинність кадрів, призвело до згуртованості колективу та підвищенню рівня лояльності до компанії зі сторони співробітників.

Іншим прикладом гейміфікації є маркетингова агенція «Биплан». До впровадження гейміфікації в компанії діяла матеріальна мотивація - найактивніших та результативних співробітників фірми нагороджували фінансовими бонусами та поїздками на корпоративи. В якості експерименту було впроваджено гейміфікацію для вирішення поточної бізнес-задачі – для агенції потрібно було багато профільного контенту для публікації в соціальних мережах та спеціалізованих ЗМІ. Протягом місяця співробітники могли заробляти бали: фото для Instagram – один бал, замітка на сторонню тему – два бали, відповідь на запит у вигляді коментаря – три бали, стаття в корпоративний блог – чотири бали, серйозний аналітичний матеріал – п'ять балів. В кінці місяця визначали 3 переможців: золотий призер отримував можливість працювати 1 день вдома з подарунком у вигляді суші або піци, срібний призер отримував вечерю в ресторані, бронзовий – додатковий вихідний. Програма була активна 3 місяці, протягом яких кількість контенту, який був підготовлений співробітниками виросла в 2,5 рази порівняно з минулими програми матеріальної мотивації. Крім того гейміфікація надихнула деяких співробітників, які тепер є постійними авторами рубрик агенції та спікерами профільних заходів.

[5]

В залежності від цілей, які стоять перед організацією, гейміфікація може бути побудована на різних принципах:

- змагання – рейтинги, турнірні таблиці, які демонструють досягнення кожного окремого учасника і стимулюють показувати кращі результати.
- командоутворення – протилежний концепт до рейтингів та турнірних таблиць, які протиставляють результати персоналу один перед одним. Гра побудована на принципі «win-win», боротьба відбувається за командний результат. Крім того сприяє не тільки професійному а й особистому спілкуванню між працівниками. Створює атмосферу взаємодопомоги та довіри.
- навчання – гейміфікація корпоративного навчання або навчання нововведенням в компанії може підвищити видимість результатів роботи працівників та сприяє розвитку необхідних навичок та компетенцій.



Рис 2. Схема впровадження гейміфікації в сучасній організації

Результатами ефективного впровадження процесу гейміфікації в управлінні персоналом можуть стати:

- підвищення включеності персоналу в загальну стратегію компанії
- підвищення рівня «самопочуття» персоналу
- підвищення середнього строку роботи працівників в компанії
- зниження плинності кадрів
- підвищення якості та продуктивності роботи з боку працівників

Організації, які використовують проекти гейміфікації збільшують показники включеності персоналу, відмічають суттєве підвищення рівня мотивації та лояльності працівників до компанії-роботодавця. Наприклад підлотний проект NTTData, який включав 700 із 7000 співробітників показав, що використання гейміфікації сприяло підвищенню ефективності навчання в порівнянні з традиційним навчанням і коучингом на 50%, значному покращенню процесу генерації ідей, створенню 1 млн. \$ додаткових прибутків та зниженню рекрутингових затрат на 0,5 млн \$ на рік. [6]

Висновки. Гейміфікація, як інструмент вирішення бізнес-завдань явно недооцінений світовою бізнес-спільнотою. Приклади міжнародних та вітчизняних компаній демонструють позитивний вплив гейміфікації на результати бізнесу. За прогнозами фахівців даний інструмент найближчі роки може стати ефективним інструментом управління, так як він здатний створювати унікальний досвід взаємодії з компанією її співробітникам, клієнтам та партнерами. Також гейміфікація підвищує рівень включеності працівників і клієнтів в роботу компанії, збільшує конкурентоспроможність та генерує додатковий прибуток.

Література:

- 1. Вербах Кевин, Хантер Дэн. (2015). Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 224.*
- 2. Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов (2014). Москва, Манн, Иванов и Фербер, 272.*
- 3. Евгения Любко. Легкая геймификация в управлении персоналом (2018)/ Москва, Издательские решения, 280.*

4. *Global game business is booming.*

<<https://venturebeat.com/2014/06/03/global-game-business-is-booming-but-physical-store-sales-may-evaporate-by-2015/>>

(2014, липень,3)

5. *7 примеров успешной геймификации для вовлечения и мотивации сотрудников <<https://rb.ru/opinion/gamification-cases/>> (2019, твэвень,17)*

6. *Zinger D. (2014, May). Game on. A primer on Gamification for management. T+D, p. 35.*

References:

1. *Verbah Kevin, Hanter Den. (2015). Vovlekay i vlastvuy. Igrovoe myishlenie na sluzhbe biznesa. Moskva, Mann, Ivanov i Ferber, 224.*

2. *Geyb Zikermann, Dzhoselin Linder. Geymifikatsiya v biznese: kak probitsya skvoz shum i zavladet вниманием сотрудников i klientov (2014). Moskva, Mann, Ivanov i Ferber, 272.*

3. *Evgeniya Lyubko. Legkaya geymifikatsiya v upravlenii personalom (2018)/ Moskva, Izdatelskie resheniya, 280.*

4. *Global game business is booming.*

<<https://venturebeat.com/2014/06/03/global-game-business-is-booming-but-physical-store-sales-may-evaporate-by-2015/>>

(2014, lipen,3)

5. *7 primerov uspeshnoy geymifikatsii dlya вовлечения i motivatsii сотрудников <<https://rb.ru/opinion/gamification-cases/>> (2019, tvaven,17)*

6. *Zinger D. (2014, May). Game on. A primer on Gamification for management. T D, p. 35.*