

DOI 10.26886/2520-7474.2(34)2019.8

UDC 377

**IMPLEMENTING GAMIFICATION FOR TRAINING PERSONNEL IN
A MODERN ORGANIZATION**

**S. V. Nasyrova, PHD student, business trainer, marketing and
business development consultant**

International Academy of personnel management, Ukraine, Kiev

The article reviews the modern phenomenon of gamification in relation to corporate training of personnel. Examples of using gamification in different educational programs and corporate format are analyzed and provided. The peculiarities of implementation of gamification depending on age groups of participants are reviewed.

Keywords: gamification, personnel training, corporate training, implementation of gamification

докторант, Насирова С. В. Впровадження гейміфікації в корпоративному навчанні та розвитку персоналу сучасної організації / Міжнародна академія управління персоналом, Україна, Київ

В статті розглядається сучасний феномен гейміфікації стосовно до корпоративного навчання персоналу. Аналізуються та приводяться приклади застосування гейміфікації в різних навчальних програмах та корпоративному форматі. Розглядаються особливості впровадження гейміфікації в залежності від вікових груп учасників.

Ключові слова: гейміфікація, навчання персоналу, корпоративне навчання, впровадження гейміфікації

Вступ. Враховуючи швидко змінювані умови функціонування сучасних підприємств, розвиток системи навчання персоналу в

компанії стає одним із найважливішим фактором успішності компанії. Активний розвиток компаній в різних галузях економіки, високий рівень конкуренції породжує необхідність в постійному вдосконаленні системи корпоративного навчання та професійного розвитку персоналу.

На сьогоднішній день навчання персоналу виступає в ролі інструменту, завдяки якому можна досягти підвищення ефективності та прибутковості компанії в цілому. Персонал, який пройшов навчання здатний підвищити якість виконання робіт, мінімізувати витрати, залучати більше нових клієнтів, підвищити якість клієнтського сервісу тощо.

Цілі та задачі статті. Ціллю даної статті є аналіз інноваційних форм роботи в питаннях корпоративного навчання, а саме розгляд такої форми, як гейміфікація. Аналіз прикладів впровадження та результатів, яких можна досягти.

Основний матеріал. Для досягнення більшої ефективності корпоративного навчання важливо впроваджувати актуальні та інноваційні інструменти для покращення технологій навчання. Одним із таких інструментів є гейміфікація.

Гейміфікація /ігрофікація, геймізація/ - це використання методів проектування ігор для неігрових контекстів та ситуацій, таких як бізнес-процеси, соціальні проекти, навчання, тощо. [1]

Крім того, гра, яка заснована на принципах комп'ютерних ігор більш близька сучасному поколінню, вона завжди багатозадачна та мозаїчна.

Спеціалісти департаменту Массачусетського технологічного університету, який відповідає за розробку ігрових моделей для навчання, називають декілька форм, в яких сьогодні можуть бути використані ігри для навчального процесу: [2]

- гра, як спосіб створити інновацію

- гра, як спосіб отримання знань з певних галузей
- гра, як симуляція
- гра як спосіб дискусії
- гра, як спосіб оволодіння практичними навичками
- гра, як спосіб рольової поведінки
- гра, як спосіб рефлексії
- гра, як завдання для дослідження тощо.

Розглянемо переваги від впровадження гейміфікації в процес корпоративного навчання:

1. Підвищення мотивації до навчання серед працівників в результаті якого підвищується інтерес до конкретної галузі знань, або набуття певних навичок чи компетенцій
2. Більший відсоток засвоєння знань в порівнянні з традиційними методами навчання. Завдяки ігровому формату навчальний матеріал легше сприймається. Певні терміни, теорії і гіпотези розглядаються з різних сторін, що стимулює та розвиває творче мислення та креативний підхід до роботи.
3. Засвоєння більших об'ємів навчального матеріалу

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. 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.

Розглянемо класифікацію типів гравців, розроблену Річардом Барлом, та встановимо взаємозв'язок з поведінковими моделями представників різних поколінь. [3]

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика типів гравців за Р.Барлом та співставлення з поведінковими моделями різних поколінь

Тип гравців	Характеристика типу	Якому поколінню притаманно	Поведінкова модель у грі
Кар'єристи achievers	Колекціонери досягнень, вони змагаються не з іншими, а з системою, бажаючи отримати максимум із можливого	Baby boom	Накопичити максимум багатства, максимально зібрати призи, фішки, прагне до отримання статусу
Кілери Killers	Люблять змагатися та демонструвати свою перевагу перед іншими гравцями, часто використовуючи агресивні методи	Покоління X	Головна мета гри – довести, що я найсильніший. Завдання захватити якомога більше території та досягнень. Їм не подобається монотонність, як правило вони дуже мало спілкуються на форумах.
Соціальщики socialisers	Любителі спілкування. Для них гра – це фон, тема, де щось відбувається з гравцями. Їм важливі відносини з іншими гравцями, їм подобаються навіть	Покоління Y	Приходять у гру спілкуватися, обожнюють іри, де є форуми, чати. Швидко виходять з гри, якщо там мало соціального.

	прості спостереження за тим, як грають інші люди.		
Дослідники Explorers	Глядачі, яких не завжди турбує отримані бали. Їм подобається вивчати, спостерігати, аналізувати внутрішню механіку гри. Використовують набір очків для дослідження нових рівней та можливостей.	Покоління Z	Розбираються зі складними хитросплетіннями, вивчають додаткові джерела інформації, які є у гри. Доброзичливі до інших гравців, не люблять рейтинги, порівняння. Для них важливо від гри отримувати дослідницький кайф.

Розуміючи класифікацію типів гравців, різні моделі поведінки у грі, вплив сприйняття гри різними поколіннями можливо врахувати ці моменти при проектування гри, або створювати різні типи ігор для представників різних поколінь. Так наприклад, фармакологічна компанія Gedeon Richter має різні варіанти гейміфікації для представників різних поколінь. Для поколінь X, baby boomer вони мають гру – бродилка по аптекам. Там важливо «зайняти» товаром максимальну кількість аптек на певній території. Включені рейтинги порівнянь з іншими гравцями, є варіанти різних досягнень, очків, рейтингів в механіці гри. Звичайно у гру вшита навчальна компонента, коли учасник здійснює «захват території» треба виконати обов'язковий алгоритм роботи з аптеками. Це призводить до багатократних повторень алгоритму /бізнес-процесу залучення нових аптек до мережі ділерів/, що призводить до запам'ятовування і це легко сприймається в ігровому форматі.

Для представників покоління Y, Z в них зовсім інша розробка, заснована на дослідницькому сюжеті. В рамках хімічної лабораторії треба вивчити компоненти та механізми роботи дуже складних препаратів, знайти додаткову іннервацію, результати досліджень тощо. Такий розподіл гейміфікованих навчальних продуктів дуже ефективно використовується компанією в рамках корпоративного навчання та є дуже результативним.

Розрізняють декілька елементів гейміфікації за типом ігрових площадок [4]:

- Корпоративні навчальні настільні ігри. До даної категорії можна віднести ігри на перевірку рівня знань та hard skills від Google. Учасники за допомогою карток настільної гри відповідають на запитання щодо налаштування контекстної реклами та веб-аналітики. Також один із прикладів подібної гри розроблений у компанії МТС та використовується в програмах адаптації новачків. Гра про корпоративні цінності «Просто» - партнерство, результативність, ответственность, смелость, творчество, открытость.
- Настінні рейтинги, дошки пошани, таблиці з результатами гейміфікації.
- Он-лайн ігри та мобільні додатки використовуються багатьма вітчизняними та міжнародними компаніями. Корпоративні розробки, які створюються для вирішення певних бізнес-здач.
- Бізнес-симуляції. Дозволяють гравцям відчути себе керівниками більш високого рівня, оцінити результати своєї діяльності та роботи колег. Один з прикладів розробка ЕКОПСИ консалтинг – Managing. Гравці набувають управлінського досвіду протягом 10 ігрових років, при цьому

координуючи фінанси, процеси управління персоналом, стратегію розвитку великого холдингу. [5]

Аналізуючи досвід впровадження гейміфікації в роботі HR департаментів виділяють такі результати від впровадження гейміфікації:

- 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

Висновок. Аналізуючи приклади впровадження ігрових елементів та гейміфікації в напрямку роботи з персоналом можна побачити, що це призводить до професійного росту та розвитку персоналу і підвищення ефективності бізнесу. Особливо це важливо в питаннях організації корпоративного навчання. Гейміфікація в навчальних програмах підвищує мотивацію до самостійного вивчення матеріалу, робить цей процес більш легким та результативним. Крім того, поява молодого покоління на ринку праці призводить до необхідності трансформації навчання до більш сучасного та інноваційного формату. Покоління працівників, які виховані на стику 2 поколінь має іншу систему цінностей, інтереси та тактику поведінки. Саме тому гейміфікація є не тільки трендом, але й інструментом з великими можливостями в питання професійного навчання та розвитку персоналу.

Література:

1. Вербх Кевин, Хантер Дэн. (2015). *Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса*. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 224.

2. *Moving learning games forward*

<[http://education.mit.edu/wp-](http://education.mit.edu/wp-content/uploads/2018/10/MovingLearningGamesForward_EdArcade.pdf)

[content/uploads/2018/10/MovingLearningGamesForward_EdArcade.pdf](http://education.mit.edu/wp-content/uploads/2018/10/MovingLearningGamesForward_EdArcade.pdf)>

3. Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер. *Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов* (2014). Москва, Манн, Иванов и Фербер, 272.

4. *Практический HR-менеджмент: деловые игры*.

<<https://hr-portal.ru/article/prakticheskiy-hr-menedzhment-delovye-igry>>

(2013, жовтень)

5. *Бизнес-симуляции в программах обучения: преимущества и недостатки*

< https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/simulation_edu.shtml>

(2015, вересень, 15)

References:

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

2. *Moving learning games forward* http://education.mit.edu/wp-content/uploads/2018/10/MovingLearningGamesForward_EdArcade.pdf

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

4. *Prakticheskiy HR-menedzhment: delovye igry*.

<<https://hr-portal.ru/article/prakticheskiy-hr-menedzhment-delovye-igry>>

(2013, zhovten)

5. *Biznes-simulyatsii v programmah obucheniya: preimuschestva i nedostatki*

< https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/simulation_edu.shtml>

(2015, veresen, 15)