

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ХХІ СТОЛІТТІ

НАЕМИQUE AS A MODERN AND EFFICIENT METHOD OF STAFF MOTIVATION IN THE XXI CENTURY

УДК 338.58:65.014

Ляшок Н.Ю.

к. е. н., доцент кафедри менеджменту
Індустріальний інститут
«Донецький національний
технічний університет»

Ковальчук К.В.

студентка
Індустріальний інститут
«Донецький національний
технічний університет»

Ганцура А.В.

студентка
Індустріальний інститут
«Донецький національний
технічний університет»

У статті розглянуто питання значущості та необхідності мотивації для успішної діяльності компанії. Звернено увагу на необхідність нематеріальної складової, а саме використання ігрових механізмів у неігрових сферах. Стаття доносить максимальну ефективність впровадження цього чинника на практиці з розглядом його переваг.

Ключові слова: гейміфікація, персонал, управління персоналом, мотивація, ігрове стимулювання.

В статье рассмотрены вопросы значимости и необходимости мотивации для успешной деятельности компании. Обращено внимание на необходимость нематериальной составляющей, а именно использование игровых механизмов в

неигровых сферах. Статья доносит максимальную эффективность внедрения этого фактора на практике с рассмотрением его преимуществ.

Ключевые слова: геймификация, персонал, управление персоналом, мотивация, игровое стимулирование.

In the article issues of significance and necessity of motivation for successful business of the company were considered. Attention to the need for an intangible component, that is, the use of gaming mechanisms in non-gaming spheres. The article reports the maximum effectiveness of implementing this factor in practice, considering its advantages.

Key words: gameplay, personnel, HR, motivation, game promotion.

Постановка проблеми. Проведений аналіз наукових праць доводить значущість гейміфікації, яка підвищує мотивацію до ефективної діяльності підлеглих. Ігрова форма має низку елементів, на які слід звернути увагу, такі як конкуренція серед змагальників, отримання призів, які стимулюють, активація логічного ланцюгу подолання можливих перешкод. Завдяки грі між підлеглими налагоджується рівень комунікативних відносин, спостерігаються лідерські здібності певних членів колективу, знижується рівень конфліктності та непорозуміння у команді, налагоджується робочий клімат, підвищується загальний рівень праці тощо. Гейміфікація пробуджує у підлеглих інтерес до того, що відбувається, та діє як комплекс мотивуючих управлінських технік.

З курсу теорії менеджменту відомо, що основними функціями в менеджменті є планування, організація, мотивація, контроль, а для того, щоб діяльність підприємства була успішна, необхідно не тільки виконувати їх, але й враховувати їх особливості.

Будь-яке підприємство, організація, фірма, компанія – це люди, які виконують роботу для досягнення основних цілей своєї організації. Але не секрет, що для того, щоб змусити людей виконувати роботу справді якісно, їх необхідно стимулювати та мотивувати різними способами.

Мотивація – це одна з основних функцій менеджменту, спрямована на спонукання людей до ефективної діяльності. Так, мотивація персоналу стає однією з найважливіших складових завдань організації, яка націлена на досягнення своїх корпоративних цілей.

В теорії існує безліч способів та методів мотивації персоналу, які ґрунтуються на змістовій та процесуальній теоріях мотивації. У сучасному світі виділяють 2 види мотивації персоналу [1, с. 45], такі як матеріальна мотивація, нематеріальна мотивація.

Кожен вид мотивації відіграє певну роль в системі мотивації, і тільки поєднання цих видів зробить систему мотивації найбільш ефективною [2, с. 13].

Однак багато компаній роблять величезну помилку, не звертаючи увагу на нематеріальну мотивацію персоналу. І це справді фатальна помилка керівників, які вважають, що спонукати людей до праці можна тільки грошовими заохоченнями. Однак, на думку багатьох кадрових експертів, науковців та психологів, заохочення сучасної людини не має обмежуватися тільки окладами та преміями. Сучасне покоління людей у віці від 20 до 30 років цінує не тільки грошові винагороди, але й можливість кар'єрного зростання, самореалізації, свободи особистого часу, творчість під час вирішення різних завдань.

Таким чином, щоб задовольнити ці потреби персоналу, необхідно поєднувати матеріальну та нематеріальну мотивацію. Якщо виходити з потреб персоналу, описаних вище, то найбільш ефективним інструментом, на нашу думку, є гейміфікація. Так, у ХХІ столітті – столітті високих технологій, коли люди стали менше приділяти уваги живим бесідам та контактам зі співробітниками, – ігрові форми мотивації на підприємствах дадуть змогу співробітникам більше пізнати один одного, побачити себе та інших з іншого боку, налагодити контакт та робочий клімат у колективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Незважаючи на те, що сфера гейміфікації досить молода, їй значно бракує структурованих досліджень, за малий час її розвитку існує значна кількість досліджень і публікацій із зазначеної проблематики, серед яких слід назвати праці Майкла Барбера, Джейн Макгонігел, Дональда Кларка, Лі Шелдон, Кевіна Вербаха, Мачей Ласковські.

Сучасне управління персоналом з елементами гри та соціальних мереж у «серці компанії» є досить ефективним та потужним інструментом, сприяючим підвищенню мотивації до роботи, якості її виконання (за рахунок суперницького духу), зміцненню команди (за участю керівника у грі), стимулюванню творчості колективу (змушує мислити неординарно, відкриваючи нові простори), виявленню нових талантів (гра рівняє людей, їх можливості та дає змогу вийти за рамки звичної роботи).

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сутності гейміфікації, ознайомлення із зарубіжним досвідом застосування ігрових практик у мотивації персоналу та розробленими рекомендаціями щодо їх використання в професійній освіті персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гейміфікація – новітній спосіб мотивації персоналу, який полягає в перетворенні рутинної роботи на особливий ігровий процес [3]. Вона підвищує залучення персоналу, клієнтів та всіх тих, кому доводиться працювати з нею, тому сфери застосування безмежні. Якщо звернути увагу та пильно придивитися, то можна помітити, що гейміфікація зустрічається нам на кожному кроці. Наприклад, володарі накопичувальних бонусних карток в супермаркетах, «збирателі» кришечок від пляшок з напоїв, аби стати володарем автомобілю, або ж просто «чекінитися», щоб отримати в кафе безкоштовну каву, теж є залученими за допомогою тієї ж гейміфікаційної техніки. Всюди, де зустрічається ігровий чи змагальний елемент, використовується гейміфікація.

Основний принцип гейміфікації полягає в забезпеченні отримання постійного, вимірного зворотного зв'язку від користувача, що забезпечує можливість динамічного коригування поведінки, як наслідок, швидке освоєння всіх функціональних можливостей програми та поетапне занурення користувача в більш тонкі моменти. Ще одним методом гейміфікації є створення легенди, історії, забезпеченої драматичними прийомами, які супроводжуються процесом використання програми.

Цей спосіб ґрунтується на залученні співробітників в бізнес-процеси; творчості співробітників у вирішенні задач і досягненні цілей компанії; вирішенні завдань в рамках ігрового процесу.

Для реалізації мотивації на практиці використовуються такі прийоми, як віртуальні бейджи,

статуси, повідомлення, загальні рейтинги співробітників, конкурси, квести. Найбільше гейміфікацію використовують для підвищення лояльності та мотивації співробітників компанії, вигадують різні ігри одночасно і для навчання, і для утримання за допомогою емоційних та часом екстремальних ігор.

Ігрофікація робить роботу менш рутинною та нецікавою, перетворюючи її на більш приємну та захоплюючу, адже у грі зосереджено безліч точок мотивації, а саме змагальність, призові стимули, логіка подолання перешкод. Інакше кажучи, робота не стає грою, але працівник починає тепер працювати так, немов грає. Цей спосіб використовується передовими американськими та європейськими компаніями. Менеджмент вдається до гейміфікації як способу розвинути та систематизувати свою мотиваційну політику. Наприклад, у Департаменті праці й пенсій Великобританії створена інноваційна гра з назвою «Ідея вулиці» ("Idea Street") для децентралізації інновації та генерації ідей за участі всіх працівників організації (понад 100 тис.). «Ідея вулиці» є соціальною платформою для спільної діяльності з домішкою ігрової механіки [3, с. 65].

Які завдання дасть змогу вирішити використання ігрових механік, а саме гейміфікація бізнес-процесів? Ігрофікація дає можливість досить легко та без примусу вирішити такі завдання, як підвищення загального рівня продуктивності праці; виявлення лідерів у тій чи іншій галузі; визначення вектору розвитку кожного конкретного співробітника та команди загалом, а також стимулювання їх розвиватися в цьому напрямі; забезпечення всіх співробітників оперативним зворотнім зв'язком за результатами діяльності; підвищення видимості результатів роботи кожного співробітника; поліпшення якості комунікації в команді; зниження кількості конфліктів; об'єднання співробітників загальною ідеєю, залучення до командної роботи; прищеплення співробітникам цінності компанії, формування розуміння HR-бренда на рівнів вже працюючих співробітників.

Гейміфікація справді є чудовим способом мотивації персоналу, застосування якого, безсумнівно, принесе свої плоди. У зв'язку з цим існують такі основні форми гейміфікації, як змагальна, переможна, естетична.

Змагальна гейміфікація заснована на мотивації співробітників шляхом різних змагань, тематика яких тісно пов'язана з проблемами або завданнями компанії. Ця форма передбачає створення різних конкурсів, змагань, в рамках яких будуть вирішені першочергові завдання компанії [3, с. 37].

Переможна гейміфікація заснована на зацікавленості співробітників в ігровому процесі, в рамках якого будуть виконані завдання компанії. Відмінність цієї форми полягає в тому, що після закінчення ігрового процесу всі співробітники будуть

переможцями. При цьому клімат і атмосфера в компанії будуть завжди позитивними, а співробітники зможуть згуртуватися.

Естетична гейміфікація ґрунтується на доведенні головних цілей та завдань для співробітників, при цьому цілі та завдання повинні збігатися з інтересами та бажаннями співробітників компанії. Як приклад можна навести ситуацію, коли за перевиконання плану продажів співробітник буде отримувати медаль, грамоту або незначний подарунок.

Працівники, перебуваючи в грі та використовуючи змагальну механіку, спрямовану на виявлення лідера, переможця, підвищують якість роботи загалом, адже лідером стане тільки один, а прагнути до цього будуть всі (або досить значуща частина колективу).

Введення ігрових елементів не є панацеєю від усіх проблем в управлінні персоналом, Слід наголосити на тому, що в компаніях, де не приділяють уваги своїй корпоративній культурі, це буде лише марною тратою часу та бюджету. Загалом практика застосування ігор в управлінні персоналом вже зарекомендувала себе як ефективний інструмент, адже під час навчання у формі гри засвоюється більший обсяг інформації, вона довше утримується в пам'яті тощо.

Ми говоримо про гру як спосіб створення викликів, які мотивують персонал долати труднощі. Адже саме в цьому полягає сутність гри та ігрової свідомості.

Якщо соціальна мережа – це платформа для спілкування, то гейміфікація – інфраструктура для впливу. Гейміфікація не передбачає того, що учасники повинні грати в ігри або з іграшками (звичайними або цифровими). Це також не означає, що викладач повинен вигадувати складну систему з окулярами, фішками, значками, здійснювати залучення ігрових технік і механік у діяльність, не пов'язану з грою, з метою формування специфічної поведінки.

Коли це слід використовувати? Передусім для формування певних навичок або поведінки; для більшої візуалізації та підкреслення таких дій і навичок, які важко продемонструвати за допомогою традиційних методик; щоб захопити учасників, створити своєрідне змагання між ними; щоб учасники самі могли спостерігати за своїм прогресом.

Головною зброєю ігрової техніки є симуляція. Йдеться, зокрема, про симулятори їзди на автомобілі або польоту на літаку. Такою віртуальною практикою, до речі, не гребують як ті, хто тільки осягає премудрість водіння, так і досвідчені пілоти, які через тривалу відсутність за штурвалом воліють спочатку набрати форму за допомогою ігрового симулятора. Звичайно ж, важливим популярним інструментом ігрового навчання є складні гри-стратегії на кшталт "Civilization V".

Таким чином, під час впровадження цього способу мотивації персоналу можна застосовувати

як всі форми гейміфікації, так і одну. Однак, як показує закордонна практика передових компаній, поєднання всіх трьох форм гейміфікації дає змогу домогтися максимального ефекту.

Розглянувши гейміфікацію як новітній спосіб мотивації персоналу, а також заглибившись в його форми, можемо виділити її переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки гейміфікації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – Заміна рутинної роботи ігровим процесом; – залучення всіх співробітників в бізнес-процеси для вирішення завдань; – розвиток творчого та неординарного мислення у співробітників; – можливість самореалізації співробітників; – зацікавленість співробітників у виконанні завдань компанії; – підвищення згуртованості колективу під час спільного вирішення завдань; – візуалізація досягнень і прогресу співробітників. 	<ul style="list-style-type: none"> – Поверховість; – не врахування концепцією гейміфікації того, що застосування цього способу має приносити людині задоволення; – короткостроковий ефект; – розвиток конкуренції між співробітниками, що може привести не до досягнення цілей компанії, а до низького корпоративного духу.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, можемо сказати, що гейміфікація справді є новітнім методом мотивації персоналу, який може дати бажаний результат для керівників компанії. Застосування цього способу багато в чому залежить від вікової структури персоналу, а також його потреб. Тільки глибоке знання своїх співробітників може визначити можливість і необхідність впровадження цього способу в систему мотивації [1]. Гейміфікація – це техніка, яка безпосередньо використовує гру як інструмент. Гейміфікація не навчає, на відміну від конкретної гри, а тільки підвищує інтерес, заохочує персонал. При цьому обидві методики відмінно допоможуть в робочому процесі, якщо, звичайно ж, будуть продуманими та доречними. Однак з огляду на досвід американських та європейських передових компаній, а також тенденцій до омолодження персоналу компаній варто сказати, що гейміфікація та різновид її форм неодмінно підвищать ефективність роботи не тільки всіх співробітників, але й компанії загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Барбер М. Обучающая игра: аргументы в пользу революции в образовании. Москва, 2007. 349 с.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Екатеринбург: ЛИТУР, 2004. 576 с.

3. Гончарук Н. Що наше життя? Гра. Контракты. 2012. № 40. URL: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2012/40/13-chim-pakhnut-remesla.html?lang=ua>.

4. Ница А. Геймификация в образовании. Теплица социальных технологий. URL: <http://te-st.ru/2012/12/21/gamification-education>.

5. Поципук Е. Геймификация vs игровое обучение. EduClub. URL: <http://educlub.com.ua/gejmifikaciya-vs-igrovoe-obuchenie>.

6. Стамблер М. Игровые технологии в гражданских приложениях и образовании. Контракты. 2012. № 40. URL: <http://te-st.ru/2012/11/12/gamification-edu-ngo>.

7. Тренды будущего: распределенное производство, геймификация, спортивный интернет. Контракты. 2012. № 40. URL: <http://habrahabr.ru/post/153797>.

8. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учеб. пособие. Москва: МГУ, 1995. 438 с.

9. Добролюбов Е. Система материального і нематеріального стимулювання (мотивації) персоналу. Банківські технології. 2002. № 3.

10. Егоршин А. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2011.