

Тельнова Виктория Андреевна

студентка

Крюкова Анастасия Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный

университет телекоммуникаций и информатики»

г. Самара, Самарская область

ПРИМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ЛОКАЛЬНОЙ ИННОВАЦИИ В КОМПАНИИ

Аннотация: вопросы усиления конкурентоспособности и увеличения эффективности работы давно стоят перед многими компаниями. Как достичь высоких результатов в управлении персоналом, повысить результативность, мотивировать и вовлечь сотрудников в рабочий процесс? Решить эти и другие проблемы способна локальная инновация, которая привлекла внимание многих специалистов – геймификация. В данной статье рассмотрены основные аспекты внедрения этой технологии в управление персоналом, представлены основные принципы и особенности, а также ошибки, которые следует учитывать при использовании икрофикации в рабочем процессе и при решении бизнес-задач.

Ключевые слова: геймификация, конкуренция, развитие, инновация, управление персоналом, внедрение, мотивация, результативность.

В настоящее время главной причиной прогрессивного экономического роста в ведущих странах мира стали инновации [1]. В связи с этим интенсивное развитие компаний приводит к значительным изменениям, которые касаются вопросов ведения бизнеса. Осознание значимости человеческого ресурса для эффективной работы фирмы в целом требует создания новых методов управления персоналом, их мотивацией и реализации сплоченности коллектива. С этой целью во многих компаниях набирает широкую популярность прогрессивная концепция – геймификация. В сфере инноваций эту технологию, заимствованную из

индустрии развлечений, относят к виду локальных инноваций, который представляет собой совершенствование отдельных локальных элементов, например, в продукции, оборудовании и т. п.

Термин «геймификация» был предложен Н. Пеллингом в 2002 году, однако широко использоваться он стал лишь в 2010 году, когда успех внедрения этой инновации в крупных ИТ-компаниях и в образовательной системе привлекло внимание многих ученых и практиков. В 2011 году геймификация была занесена в список наиболее востребованных новых технологий по версии «Garther», и с этого момента и началось бурное изучение геймификации.

Геймификация представляет собой использование игровых подходов, которые широко распространены в компьютерных играх, для неигровых процессов.

Внедрение геймификации в компанию решает проблемы такие как: оптимизация бизнес-процессов, наращивание оборотов при сокращении издержек, мотивации сотрудников [1]. Эта концепция способствует объединению сотрудников общей идеей и вовлечению их в рабочий процесс, что помогает сплотить коллектив, улучшить качество коммуникаций и, следовательно, достигнуть целей, направленных на развитие фирмы.

Важной стороной такой концепции является возможность оценить деятельность каждого сотрудника в компании и выявить лидеров в той или иной сфере деятельности. Необходимо определить правильный вектор развития для каждого рабочего и команды в целом. Это поможет повысить результаты функционирования, что, в свою очередь, обеспечит компании высокую эффективность и конкурентоспособность.

При практическом применении геймификации в управлении персоналом в процессе могут быть использованы такие механизмы, как виртуальные награды и последующая конвертация их в реальные подарки, начисление баллов, призовой фонд. Также могут использоваться бейджи (рис. 1), выдаваемые руководителями и возможность их роста (1, 2 уровень и т. д.) по результатам выполненной работы.

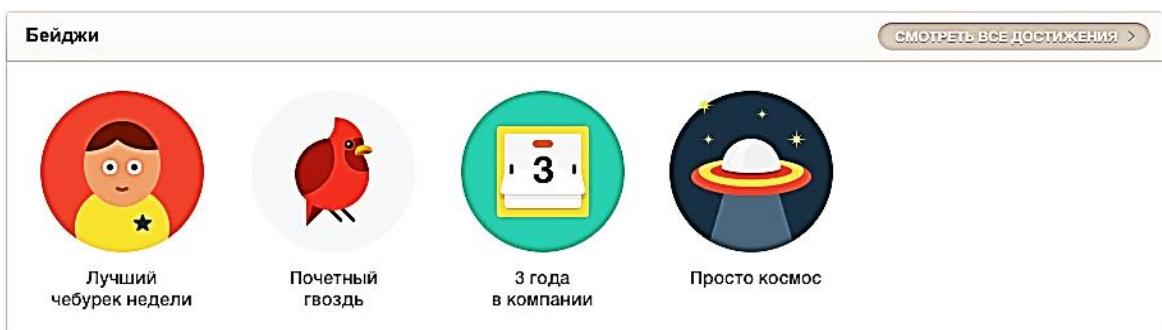


Рис. 1 Пример бейджев в корпоративной сети компании «LiveTex»

Значительных успехов во внедрении геймификации достигла компания «Yota», которая использовала ее в виде игрового процесса Yota Star Wars. Рабочий процесс был превращен в сражение сотрудников и плана продаж по мотивам фильма «Star Wars», компанией был создан специальный сайт с чатом и элементами игры. В результате, уровень знаний и навыков сотрудников вырос на 30%, а продажи поднялись на 20%. Этот пример показывает, как важно разработать контекст и сюжет игры, чтобы применение геймификации в рабочем процессе давало высокие результаты.

Активно внедряет геймификацию российская ИТ-компания «LiveTex». Они создали социальную сеть, в которой каждый игрок компании имеет свой аккаунт, пример которого представлен на рисунке 2. В нем имеется информация о человеке, его достижения в виде бейджей, количество заработанных очков, достигнутый уровень и т. д.

Михаил Сергеевич Маргарин

ПРОФИЛИ КОЛЛЕГ >

Увлечение: Болеть за зертак, отмечать новый год в Куршевеле, читать Кафку

Образование: Неполное высшее экономическое образование

Контакты: margin_240@gmail.com, [89072415396](tel:89072415396), [marg_240](https://www.linkedin.com/in/marg_240)

Должность: Менеджер по теплым звонкам

Рабочие обязанности: Увеличивать количество клиентов на девятом этапе воронки продаж

Очки

ПЕРЕЙТИ В МАГАЗИН >

На них можно купить: [з отпуска >](#)

⚡ 120

Статистика

ПОДРОБНЕЕ >

121 теплых звонков

63 привлеченных клиента

3 отказа от печенек

1315 дней проработано

Рис. 2. Аккаунт сотрудника в корпоративной сети компании «LiveTex»

Наличие таких инструментов как публичная турнирная таблица или церемония награждения является хорошим мотиватором для сотрудников. Примером применения геймификации для мотивации сотрудников является известная корпоративная сеть «Пряники» (рис. 3). Она представляет собой внутрикорпоративную социальную сеть в которой используются виртуальная валюта – пряники, с помощью которой сотрудники благодарят друг друга за что-то полезное. Заработанные пряники можно потратить в специальном магазине, купив что-то материальное (например, пиццу), или нематериальное (лишний выходной).

Рис. 3. Аккаунт сотрудника в корпоративной системе геймификации «Пряники»

Внедряя геймификацию в рабочий процесс, руководители сталкиваются со многими психологическими особенностями людей, но основу их составляют лишь несколько принципов, на которых строится геймификация. Во-первых, это мотивация, т.е. необходимо понять, что движет сотрудниками компании, какие вознаграждения окажутся стимулами к действию. Во-вторых, помимо итогового приза, активно используются бонусные вознаграждения, неожиданное поощрение и т. д. Подобные элементы вызывают у людей любопытство и позитивные

эмоции, а также возрастает мотивация и желание достичь высоких результатов. В-третьих, такой элемент как список лидеров является сильным стимулом, ведь стремление человека быть лучше и возможность продемонстрировать свое превосходство коллегам или друзьям хорошо мотивирует игроков к действиям. Результаты внедрения элементов геймификации в рабочий процесс подтверждают, что её использование позволяет увеличить вовлеченность персонала в среднем на 48%.

Следует заметить, что геймификация является не только инструментом для управления персоналом, но и помогает решить многие бизнес-задачи внутри организации. Она так же используется как инструмент рекрутинга, что позволяет упростить процесс отбора сотрудников. В этих целях геймификацию используют такие компании как «IKEA» и «Leroy Merlin».

Применению геймификации при решении бизнес-задач в компании способствуют изменяющиеся факторы внешней среды. Новое поколение привносит свои ценности и мотивы, а их вовлеченность в социальные сети и онлайн игры предопределяет необходимость введения новых инновационных инструментов управления персоналом. Игрофикация в этом случае является инструментом, способным мотивировать новое поколение на достижение высоких результатов. А быстрое и интенсивное развитие информационных технологий дает возможность внедрять геймификацию не только в крупных компаниях, но и в малых и средних предприятиях.

Несмотря на развитие геймификации и успех внедрения этой концепции в компаниях, не многие фирмы применяют данный метод на практике. Это связано с тем, что не многие признают его эффективным, считая, что одобрение игр на рабочем месте и ее вознаграждение приведет к негативным последствиям и неспособность такой политики достигнуть целей компании.

К тому же, внедрить такую концепцию в управленческий процесс непросто, так как большинство специалистов не обладают необходимыми компетенциями. Внедрение таких весомых изменений в структуру компании требует знаний в области психологии и практических навыков, связанных с внедрением игровых механизмов в рабочий процесс.

На сегодняшний день внедрение геймификации в управленческий процесс во многих фирмах показало высокие результаты. Многие компании, такие как «Gartner» и «M2 Research», дают позитивные прогнозы развития этой концепции в будущем. Например, «Pew Research Center» провели опрос среди специалистов в сфере высоких технологий и 53% опрошенных уверены, что к 2020 году она будет широко распространена не только в бизнесе, но и во всех сферах жизни.

Геймификация способна решать многие проблемы и задачи компании: развивать деятельность фирмы в правильном направлении, соответствовать новым требованиям клиентов, мотивировать и вовлекать сотрудников в рабочий процесс для повышения конкурентоспособности и для того, чтобы занимать лидирующие места в сфере бизнеса. Эта инновационная концепция вполне может стать альтернативой традиционным методам управления персоналом и компанией в целом.

Список литературы

1. Зиккерман Г. Геймификация в бизнесе как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием [Текст] / Г. Зиккерман, Дж. Линдер. – М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2014. – 272 с.
2. Козина Е.С. Геймификация профессиональной деятельности как эффективный инструмент мотивации персонала современной организации [Текст] / Е.С. Козина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2. – С. 2.
3. Маркеева А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития [Текст] / А.В. Маркеева // Лидерство и менеджмент. – 2015. – Т. 2. – №3. – С. 169–190.
4. Почебут В.А. Применение корпоративных систем геймификации в рамках управления персоналом [Текст]: I Междунар. науч.-техн. конф. «Технологии, инновации и предпринимательство»: Тр. конф. / В.А. Почебут, А.А. Крюкова. – СПб, 2017. – С. 237–243.
5. Хасаншин И.А. Управление развитием инновационной активности предпринимательских структур на региональном уровне [Текст] / И.А. Хасаншин // Управление экономическими системами. – 2017. – №2 (96) – С. 12–13.