

А. Е. Назарчук,
студент II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
С. В. Ерёмущкина

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Руководство каждой организации стремится к тому, чтобы ее сотрудники полностью раскрыли свой потенциал. Производительная, заинтересованная и мотивированная рабочая сила очень сильно влияет на способность организации расти и преуспевать. Основная цель для большинства компаний – повысить эффективность бизнеса. Привлечение и мотивация сотрудников к совершенствованию в своей области – это верный способ достичь поставленной цели. В последнее время одним из самых эффективных приемов повышения деловой активности персонала и его стремления к самообучению является геймификация.

Большинство людей, представляя геймеров, думают о маленьких детях или молодых людях, которые, вероятно, одинокие, вероятно, безработные и сидят все время дома. Но фактическая статистика свидетельствует о том, что средний возраст геймера на самом деле 35 лет, почти 70 % из них старше 18 лет, около половины из них женщины, что означает, что на самом деле

в игры играет больше взрослых женщин, чем мужчин моложе 18 лет [1]. Следовательно, геймеры – это не только дети или родители, это клиенты и сотрудники любой организации.

Геймификация – это искусство переносить веселые и захватывающие элементы игр в скучные неигровые процессы, использовать их при решении рутинных производственных задач. Геймификация уже давно используется во многих зарубежных компаниях, и она настолько универсальна, что применима практически ко всем видам бизнеса. Прелесть геймификации в том, что она может использоваться в самых разных целях – для маркетинга проведения маркетинговых исследований, построения корпоративной культуры, управления проектами, найма сотрудников и даже для организации оптимального режима труда и отдыха в целях сохранения здоровья сотрудников.

Итак, «геймификация – это процесс интеграции механики игры, ее эстетики и дизайна, а также других игровых элементов в другие типы взаимодействия человека, такие как работа, социальное сотрудничество, реклама и маркетинг» [2]. В практике геймификации используются следующие элементы:

- подсчет очков;
- двусторонняя связь;
- установление правил игры;
- награды;
- штампы, наклейки и значки;
- титулы, предоставляющие привилегии участникам;
- трофеи.

Игровую механику можно использовать, чтобы преодолеть разрыв в навыках сотрудников, победить «утечку мозгов» и т. д. Рассмотрим пять важнейших бизнес-проблем, в решении которых помогут приемы геймификации.

1. Удержание талантливых сотрудников. Исследование, проведенное компанией Kronos Incorporated, свидетельствует о том, что 87 % HR-менеджеров считают, что удержание лучших кадров является ключевым приоритетом бизнеса [3]. Высокий показатель текучести кадров ведет к потере опыта, снижению прибыли и увеличению затрат на обучение. Все это означает, что для замены одного сотрудника требуется затратить немалую сумму. Если не создать условия, удовлетворяющие потребности сотрудников, они будут искать работу в другом месте, передавая свой талант и потенциал конкурентам.

Согласно данным опроса компании Workforce 2020 65 % сотрудников утверждают, что доступ к возможностям обучения повысит их лояльность к компании [4]. Но традиционные приемы обучения иногда оказываются неэффективными: никто не хочет тратить часы на просмотр скучных слайдов общего содержания. Работники предпочитают более привлекательные возможности для развития, и геймификация дает сотрудникам доступ к тому варианту обучения, которое они хотят. Игровая механика, а именно использование значков, очков опыта (XP) и таблиц лидеров, наполняет учебный процесс четкими целями, мотивирующими вознаграждениями и здоровой конкуренцией. Доступ к правильному виду обучения будет способствовать удержанию сотрудников. В конце концов, когда обучение – это весело и полезно, увольнение с работы будет последним, о чем они подумают.

2. Вовлеченность сотрудников. Очевидно, что производительность команды возрастает, когда вовлеченность сотрудников высока. Когда команда чувствует эмоциональную связь с бизнес-миссией, она легко идет на дополнительные усилия для достижения результата. Итак, как можно увеличить вовлеченность с помощью геймификации?

Хорошая идея для начала – показать сотрудникам, что их ценят. Когда сотрудники чувствуют, что их вклад адекватно оценивается, их вовлеченность увеличивается. И все же только 26 % людей чувствуют, что их работа ценится [5]. Правильно подобранные приемы управления могут изменить это. Виртуальные награды – это идеальный способ регулярно отмечать и поощрять усилия каждого сотрудника. Менеджеры могут награждать сотрудников индивидуальными похвальными значками, чтобы показать, что они видят успех их работы и оценивают ее качество, что способствует развитию персонала.

3. Сохранение интеллектуального капитала. Для некоторых компаний прекращение работы опытными сотрудниками является значительной проблемой. В Беларуси ежегодно на пенсию уходит примерно 100 000 чел. Этот массовый исход часто называют «утечкой мозгов», потому что, когда сотрудники уходят на пенсию, они забирают с собой весь свой интеллектуальный капитал. Это проблема существует только в том случае, если уходящие эксперты накопили свои знания вместо того, чтобы делиться ими с коллегами.

Решение с помощью геймификации: дискуссионные группы в «Системах управления обучением» являются идеальным инструментом планирования преемственности. Они создают пространство для передачи опыта и очень полезны в работе с кадровым резервом. Каждая дискуссионная группа может сосредоточиться на определенной теме, которая создает онлайн-пространство для работы предметных экспертов и дает возможность ответить на вопросы коллег. Также в дискуссионные чаты и группы можно добавить «Списки лидеров». Каждый участник зарабатывает очки каждый раз, когда он комментирует информацию в группах или беседах. Человек с наибольшим количеством очков возглавляет таблицу лидеров. Таким образом, каждый может увидеть, кто действительно знает свое дело и чей совет представляет наибольшую ценность. Это также идеальный способ обнаружить экспертов по конкретным вопросам.

4. Создание учебного сообщества и развитие навыков. Сегодняшний деловой мир сталкивается с серьезной проблемой – каждый четвертый человек считает, что у него нет навыков и знаний, необходимых для выполнения текущей работы. И проблема только усугубляется. 35 % навыков, необходимых работникам, независимо от отрасли, изменятся к 2020 г. [6]. Без необходимых навыков команда не может достичь бизнес-целей. Каждый из членов вашей команды играет жизненно важную роль в создании культуры обучения, которая поддерживает неформальное обучение. Это важно, потому что неформальное обучение отвечает за 90 % того, что мы знаем. Оно включает в себя все, что мы узнаем из социальных взаимодействий. Стимулирование обмена знаниями на всех уровнях управления можно обеспечить при создании учебного портала или приложения, способствующего поддержке развития персонала. Когда сотрудники взаимодействуют с порталом и завершают обучение, виртуальные вознаграждения, которые они получают, появляются в ленте новостей. Это означает, что их коллеги могут увидеть их достижения и отправить им виртуальную оценку. Сотрудники также могут оценивать контент, который они считают полезным, направляя своих коллег к наиболее ценным активам. Обратная связь с коллегами стимулирует взаимодействие с платформой. Все это наполняет портал духом учебного сообщества, который привлекает учащихся и создает сильную культуру обучения.

5. Оценка успехов. Каждый бизнес-отдел должен доказать свою ценность. Взять, например, отдел, занимающийся повышением квалификации и знаний сотрудников. По данным международного журнала Training в среднем компании тратят 702 долл. США на обучение на одного работника в год [7]. Одна из самых важных задач для любого отдела – показать, что инвестиции в обучение окупаются. Когда люди делятся своим мнением, оставляют комментарии и отзывы, дискутируют, разве это не показатель успеха обучения? Отзывы и рейтинги являются еще одним четким показателем успешности обучения.

Важно понимать, что в геймификации используются те же мотивационные психологические принципы, которые были всегда: самоутверждение, конкуренция, поддержка сверстников. Инновационная технология, предусматривающая использование геймификации, делает возможным цифровизацию мотивационного процесса и способствует улучшению отношений между рабочими командами, созданию здоровой рабочей среды, привлечению новых сотрудников.

Приведем примеры успешного использования геймификации. Компания Samsung Nation награждает своих сотрудников и пользователей значками по мере их продвижения через различные уровни достижений, а также использует игровую механику для поощрения поведения и активности посетителей. Marriott Hotel представила игру под названием «Мой отель Marriott» как часть стратегии набора персонала на своей странице вакансий и карьеры в Facebook. Это было частью стратегии набора персонала Marriott, направленной на то, чтобы обойти традиционные методы найма и проверить реальный талант потенциальных сотрудников, создав виртуальное рабочее место и заранее проверив пригодность кандидатов на должности в отель. Starbucks применяет методы геймификации в своей программе лояльности My Starbucks Rewards как способ повысить степень вовлеченности клиентов и обеспечить повторные продажи.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы. Геймификация – это не создание игр для бизнеса. По словам Vunchball, лидера в решениях для геймификации, речь идет об «усилении эффекта существующего основного опыта путем применения мотивационных методов, которые делают игры такими привлекательными» [8]. Для того чтобы применение приемов геймификации было успешным, оно должно быть хорошо спроектировано, реализовано и поддержано. Геймификация предоставляет проверенные инструменты для повышения уровня вовлеченности сотрудников, развития их способностей, обеспечения процесса самообучения организации и в конечном итоге повышения эффективности функционирования организации в целом.

Список использованных источников

1. Исследование Entertainment Software Association – американской ассоциации производителей программного обеспечения и компьютерных игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theesa.com/article/young-women-compete-e3-dreams-video-games-help-keep-four-legged-gamers-sharp-attentive/>. – Дата доступа: 02.03.2019.
2. Лексический онлайн-словарь «Merriam-Webster» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. The Employee Burnout Crisis: Study Reveals Big Workplace Challenge in 2017 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.kronos.com/about-us/newsroom/employee-burnout-crisis-study-reveals-big-workplace-challenge-2017>. – Date of access: 02.03.2019.
4. What benefits increase employee loyalty and engagement? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://2020workforce.com/2014/12/08/what-benefits-increase-employee-loyalty-and-engagement/>. – Date of access: 02.03.2019.
5. Employee Tenure Summary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bls.gov/news.release/tenure.nr0.htm>. – Date of access: 04.03.2019.
6. Accelerating Workforce Reskilling for the Fourth Industrial Revolution [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.weforum.org/whitepapers/accelerating-workforce-reskilling-for-the-fourth-industrial-revolution>. – Date of access: 03.03.2019.
7. 2015 Training industry report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://trainingmag.com/trgmag-article/2015-training-industry-report>. – Date of access: 04.03.2019.
8. Как совместить геймификацию с бизнес-целями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.growthengineering.co.uk/gamification-business-objectives/>. – Дата доступа: 02.03.2019.