

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Гейміфікація в управлінні персоналом стає провідним трендом, який включений в список нових технологій, що перебувають на піку попиту. Гейміфікація або ігрофікація (від англ. Gamification) – це застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор, для неігрових процесів з метою залучення користувачів і споживачів до вирішення прикладних завдань, використання продуктів або послуг, вона орієнтована на людину (human-focused) і оптимізована під її емоційний стан (почуття, мотивацію, залученість).

Психологи відзначають, що інформація в ігровій формі сприймається людиною на 30-40% краще, ніж у звичайному форматі, в професійній діяльності проживання досвіду в ігровій формі покращує виконання завдань на 25% за рахунок: глибокої залученості в процес роботи; отримання постійного задоволення у вигляді нематеріального заохочення; точної орієнтації на вирішення певних завдань протягом усього робочого часу; виникнення духу азарту, прагнення подолати труднощі, стати переможцем в командному заліку; прагнення отримати позитивні емоції.

Світовий досвід компаній дозволяє виділити кілька причин впровадження гейміфікації: стимулювання працівників до виконання необхідних дій; підвищення ефективності взаємодії в колективі та зі споживачами; розвиток необхідних для роботи навичок та системного мислення (корпоративне навчання (e-learning) та управління знаннями; розвиток корпоративної культури та командо утворення тощо.

Використання гейміфікації має певні тенденції для компаній різного рівня, зокрема великі компанії зазвичай фокусуються на гейміфікації робочого процесу з метою розвитку співробітників та культивування почуття солідарності і спільності з усією командою [2].

Наприклад, «Google» ввела ігрову валюту для своїх співробітників – «Goobles»; «FedEx» та деякі авіалінії використовують ігрові симулятори з рейтингами з метою навчання працівників; косметична компанія «L'Oreal» створила ігри для нових працівників, в яких вони можуть перевірити свої навички і визначити для себе кращу посаду в компанії; академія консалтингової компанії Deloitte використовує на тренінгах комп'ютерну рольову гру, яка імітує проблемні ситуації з реальної практики, в результаті 46% слухачів стали навчатися щодня, хоча раніше робили цей час від часу; компанія Microsoft запустила гру, щоб стимулювати співробітників з різних країн перевіряти переклади текстів; SAP візуалізує конкуренцію продавців за допомогою програми, в якому показується заїзд гоночних автомобілів, а віртуальна машинка того, хто залучає більше клієнтів, в кінці місяця

першою перетинає фінішну лінію; компанія Aetna, яка займається медичним страхуванням, створила додаток Mindbloom Life Game, що представляє собою інтерактивне дерево самовдосконалення для співробітників компанії, яке потім поширилося по всьому світу; IT-компанія DataArt розробила внутрікорпоративну валюту TYPs - Thank You Points, яка використовується як спосіб подякувати колезі, коли недостатньо слів, «тіпси» враховуються при перегляді зарплат, також на них можна придбати товари у внутрішньому онлайн-магазині [2, 3].

Впровадження елементів гри – це саме та мотивація, яка допоможе залучити в процес і зробити його більш цікавим і, що найголовніше, результативним. Інструмент дозволяє залучати користувачів до вирішення проблем і більшість досліджень з гейміфікації показали позитивні тенденції. Ігрові механіки в управлінні персоналом можна застосовувати як техніку мотивації поведінки на досягнення поставленої мети шляхом перенесення алгоритмів з традиційних і соціальних ігор в неігрове середовище.

Гейміфікація, в першу чергу, працює на мілленіалах (покоління Z, «покоління ігроманів»), які звикли до гаджетів і відеоігор. Глибинне завдання гри - залучити до роботи і побороти лінь, тож історія, яка захоплює та мотивує пройти весь шлях до кінця, дозволяє краще залучити працівника до роботи аби дізнатися, яким буде фінал історії. Враховує прогнози щодо подальшого розвитку так званих масових онлайн-ігор та зростання чисельності працівників компаній з представників покоління Z, з'являється можливість за допомогою гейміфікації знаходити таланти, оцінювати та розвивати співробітників, збільшувати залученість персоналу. За даними Gallup, тільки 13% співробітників компаній по всьому світу повністю залучені в роботу, а 51% завжди зайняті ще чимось.

Гейміфікація допомагає мотивувати співробітників на виконання як рутинних, так і нових додаткових завдань, навіть якщо вони не входять до кола їх прямих посадових обов'язків. Завдяки змагальній ігровій механіці формується постійний фокус співробітників на питанні залучення, відчувається відповідальність за результат.

Водночас, слід зауважити, що гейміфікація підходить не для кожної компанії і не для кожного співробітника, оскільки конформні і командні співробітники не люблять конкурувати, виділятися і домінувати, а лідери не завжди хочуть ділити особистий, як вони вважають, результат з командою. Наприклад, технологія не спрацює, якщо люди вважають, що їм мало платять, - ігрові механіки в таких умовах можуть бути сприйняті як знущання. Також гейміфікація навряд чи знайде підтримку в організаціях із консервативною корпоративною культурою. Зазвичай гейміфікація дозволяє підбадьорити великі корпорації.

Ефективна програма гейміфікації насправді більше схожа на програму лояльності, оновлену для досягнення реальних бізнес-цілей. Цікавий спосіб заохочення участі та залучення співробітників в різні завдання – це перетворити їх на гру.

Одне з головних правил гейміфікації – чіткі й зрозумілі умови. Водночас, ігрофікація потребує дотримання таких правил: повинна приносити задоволення, залученість, бажання перемогти, але не лякати складністю, також гейміфікація має бути збалансованою, щоб страх поразки не перекривав творчі здібності. Серед прикладів застосування ігрових практик в бізнес-середовищі можна виділити такі [1]:

Дуелі та чекпойнти - деякі завдання можна перевести у формат змагання, поєдинку: хто знайде більше помилок у коді? хто проведе більше зустрічей з клієнтами? Який відділ краще впорається із завданням? Хто стане «Співробітником місяця» та отримає гарний подарунок? Битва з босами - цікавий і незвичайний формат.

Накопичення - виконане завдання на робочому місці може принести бали, бейджи і бонуси (аналогічно комп'ютерній грі).

Квести та вікторини - професійні квести, вікторини на знання історії компанії, психологічні тести, головоломки і завдання для зацікавлення співробітників і підвищення їх лояльності.

Командоутворюючі ігри - допоможуть колективу більше прислухатися один до одного, розкрити міжособистісні симпатії і встановити неформальні зв'язки. В ігровій формі команда формує навички спільної роботи і колективного вирішення завдань.

Навчальні програми для співробітників - за допомогою гейміфікації нових співробітників можна знайомити з компанією. Традиційне навчання втрачає вплив і до цих змін адаптуються всі прогресивні компанії. Розвиток працівників необхідно гейміфікувати та робити інтерактивним, вплітати в щоденну працю та видавати невеликими порціями. Онлайн-тести, квести та бейджи за успішність в навчанні залучать співробітника набагато швидше.

Широта та комплексність застосування гейміфікації має потенціал для розбудови потужної стратегії розвитку компаній та їх іміджу, а її елементи неодмінно повинні прийматися до уваги при проектуванні систем нематеріальної мотивації персоналу та розвитку лояльності персоналу.

1. Гейміфікація. ТОП-5 прийомів для залучення персоналу. URL: <https://www.in.ua/uk/blog/gejmifikatsiya-top-5-priemov-dlya-vo vlecheniya-personala/>

2. Кизименко К. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку бізнесу. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/99806>

3. Серета Г.В. Гейміфікація в менеджменті персоналу: зарубіжний та український досвід. Економіка і організація управління. 2017. № 4 (28). С.216-223.