

МЕТОДЫ ИГРОВЫХ КОМПАНИЙ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОЙ

© 2022 Сагдатов Руслан Ильдарович

Заместитель генерального директора по развитию

ООО «Вайт Ривер Технолоджи» г. Уфа

E-mail: r.sagdat@gmail.com

Эпоха цифровых технологий продолжает внедрять цифровые устройства и методы в повседневную жизнь индивидуума. Поколение, выросшее в 90–2000 годах, уверенно внедряет технологии для дома, быта, работы, развлечений. Мессенджеры вошли в жизнь людей старшего поколения. Дети общаются с цифровым миром до приобретения навыков речи. В данной статье не оцениваются минусы и плюсы данного процесса, основная цель данной статьи описать методы цифрового мира в борьбе за внимание своего подписчика и покупателя. В статье приведены основные методы геймификации, даны рекомендации по их внедрению. В заключении утверждается, что игровые методы дают серьезные результаты при применении их в бизнесе.

Ключевые слова: геймификация, маркетинг, обучение, методы, стартап.

Введение

Бизнес активно ищет инструменты увеличения подписчиков и их удержания [10]. В этом плане одним из известных способов привлечения и удержания клиентов является геймификация [9; 12]. Игровые элементы давно и успешно применяются в образовании [6; 13–15].

Игровая индустрия добилась серьезных успехов, если оценивать данные рынка игровой индустрии по сравнению с киноиндустрией [1; 7; 8]. Индустрия видеоигр смогла привлечь внимание потенциального потребителя своих продуктов, продать ему их, и смогла удерживать внимание потребителя. Как же это произошло? Отрасль исследует поведение людей за игровым процессом, тестирует новые практики вовлечения, выбирает из них наиболее эффективные и внедряет их в свои продукты на массовом рынке. Практический пример социологического эксперимента – изучение результатов и утверждение или исключение идеи из продукта [11]. Скорость внедрения и тестирования может длиться уже не днями, а часами.

Компании неигрового сегмента оценили высокий потенциал борьбы за внимание и увлечения клиентов с помощью геймификации. Про-

екты и стартапы уже используют бесплатные модели с последующей монетизацией, оплатой премиум-аккаунтов (привилегия) [2–4], поэтому тестирование, улучшение инструментов геймификации в мотивации персонала и улучшении ощущения их удовлетворенности работой и работодателем является важным бизнес направлением.

Осознание необходимости тестирования новых подходов, которые могут оцениваться как несерьезные, должно исходить от руководства компании. Прежде всего, собственники и топ-менеджмент должны понимать потенциал развития для компании и как это поможет достичь стратегических целей компании. Если предложение исходит из отдела персонала, то можно получить обратный эффект – отрицательный опыт надолго закроет эксперименты в данном направлении.

Владельцы и высший менеджмент в случае поддержки идей по развитию геймификации в управлении персоналом дают компании возможность исследовать лояльность, управлять мотивацией, понимать соответствие ценностей сотрудника корпоративной культуре, усилить продуктивность в обучении, помочь найти на-

ставника в компании, узнать интересные факты из истории компании. Данными возможностями методы реализации не ограничиваются – все зависит от уровня воображения команды ответственной за внедрение данных методик.

Суть и методы геймификации

Для того чтобы обсудить методы геймификации, нужно понять термин. Геймификация – это применение игрового дизайна и игровой механики в реальной неигровой среде.

В рамках данной статьи мы предлагаем установить следующее пояснение термину: геймификация – это использование методов, практик компьютерных игр с целью вовлечения пользователя, увеличения мотивации достижения установленных целей в рабочем процессе и маркетинге. Маркетинг мы выделяем отдельно ввиду того, что первые способы игрового процесса использовали уже в 90-х годах крупные корпорации [5]. Например, компания «Кока-Кола» через ТВ-рекламу стимулировала собирать крышки бутылок для получения подарков от компании.

Рассмотрим методы геймификации.

Рейтинг в онлайн играх усиливает вовлеченность пользователей. Компании в процессе обучения также могут использовать рейтинг для усиления вовлеченности, продуктивности и корпоративного духа. Специалисты понимают, что работа должна выполняться, и если работу можно перевести в цифровой эквивалент для оценки результата, то данный результат можно ранжировать в собственном приложении компании или через отчеты в ботах мессенджеров. В конце недели данный отчет может быть сформирован и отправлен в общий чат мессенджера и на электронную почту.

Накопление валюты знаний компании. В ролевых играх реализована функция накопления денег (баллов, имеющих денежный эквивалент). Их можно копить и тратить. Если в компании на корпоративные культуры приветствуется вкладывание денег в знания, то можно копить на какой-то тренинг. Предположим, еженедельно за качественно и в срок выполненные задачи сотрудник получает баллы. При достижении суммы баллов, например, 50% в переводе на

рубли, сотрудник может заказать тренинг для себя. Причем баллами сотрудник платит половину обучения, другую половину затрат берет на себя компания. Если сотрудник изъявил желание забрать баллы, то начисленную сумму он может получить при перечислении расчета по заработной плате. Это позволяет развивать внутренний мотив сотрудников к саморазвитию и оценить лояльность.

Статус (титул). В играх часто применяется система присвоения титулов. Это позволяет получать удовольствие от достижения промежуточных результатов в прохождении игры, усилить желание пользователя вкладывать время для более высоких титулов.

Наставничество. В ролевых играх существует возможность прохождения игровых локаций с более сильным персонажем, что позволяет пройти игру быстрее и набрать опыт. Это можно реализовать и в компании при наборе новых специалистов.

Рекомендация. В игровом мире за привлечение нового пользователя даются дополнительные привилегии для рекомендателя.

Человеко-ориентированный дизайн. Это основной подход к развитию. Мы решили его оставить после всех обсуждаемых методик, так как его необходимо рассматривать шире, в силу того, что это принцип при внедрении геймификации в компаниях. Именно удобство и эргономика всех предложенных решений имеет большое значение.

Есть соблазн быть в тренде и показать имидж специалиста по персоналу (также маркетингу), или креативного менеджера. В данном случае методы применяются для того чтобы показать руководству свою работу и на первое место выходят цели сотрудника, а не компании. Чтобы уменьшить риск неправильных кампаний по тестированию новых методов необходимо вовлечение «мозгового центра», в котором обязательно должен быть собственник или генеральный директор, для определения процессов, которые требуют усиления вовлечения и мотивации сотрудников. Журнал HRonline сообщает, что на 83% увеличивается качество обучения

при правильном использовании геймификации. Тогда встает вопрос, а что такое правильное использование?

Основная цель – применение полученных знаний на практике. Мы считаем, что наиболее актуально использовать способы увеличения внутренней мотивации сотрудников и их вовлеченности в работу команд. Так, например, наша команда занимается разработкой встроенного программного обеспечения. В команду входит 7 сотрудников. Основная задача команды – вовле-

кать в бизнес-процесс удаленных специалистов.

Заключение

Может показаться, что геймификация – это развлечения и игры, и технически это так. Тем не менее, требуется серьезный подход, для того чтобы заставить работать данный метод в реальной среде и повысить вовлеченность сотрудников. Весь путь начинается с поиска правильных инструментов, которые способны помочь в создании инициативы по геймификации.

Библиографический список

1. Байгутлина И. А., Замятин П. А. Геоинформационные технологии, киберспорт и кибербезопасность // Славянский форум. – 2021. – 2 (32). – С. 316–326.
2. Германов В. Е., Шайтура С. В. Классификация стратегий продвижения стартапов электронной коммерции // Славянский форум. – 2012. – 2 (2). – С. 154–163.
3. Германов В. Е., Шайтура С. В. Методика разработки стартапа электронной коммерции // Славянский форум. – 2013. – 2 (4). – С. 48–55.
4. Германов В. Е., Шайтура С. В. Моделирование стартапов электронной коммерции на рынке товаров и услуг // Славянский форум. – 2012. – 1 (1). – С. 171–176.
5. Китова О. В., Шайтура С. В. Информационный маркетинг : Учебное пособие. – Бургас, 2016. – 165 с.
6. Мифтахова Г. А., Воистинова Г. Х. Геймификация как средство формирования цифровой культуры учащихся // Modern Science. – 2022. – № 1/2. – С. 269–272.
7. Поздняков К. К., Иванова Ю. О., Яковлев А. В. Анализ зарубежных подходов к развитию экономики электронных игр и киберспорта: опыт стран-лидеров индустрии // Проблемы экономики и юридической практики. – 2021. – Т. 17, № 6. – С. 285–289.
8. Проблемы развития индустрии компьютерных игр в России / Е. В. Грива [и др.] // Вестник современных исследований. – 2018. – 6.4 (21). – С. 121–123. – ISSN 2541-8300. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35340030>.
9. Строгая А. Ю., Усова Е. А. Геймификация как инновационный метод обучения педагогов // Педагогический вестник. – 2022. – № 21. – С. 33–36.
10. Шайтура С. В. Реинжиниринг бизнес-процессов и системы управления предприятием // . – Бургас : Институт гуманитарных наук, экономики и информационных технологий, 2016. – С. 96–106.
11. Шайтура С. В., Караджова З. Современные бизнес практики при подборе кадров в туризме // Славянский форум. – 2017. – 2 (16). – С. 102–113.
12. Aditya R. P., Dhavan R. R. Gamification as a method of productivity increase // Human Progress. – 2020. – Vol. 6, no. 1. – P. 1.
13. Problems of distance education / S. V. Shaitura [et al.] // Revista Inclusiones. – 2020. – Vol. 7, S4-1. – P. 24–38.
14. Review of distance learning solutions used during the Covid-19 crisis / S. V. Shaitura [et al.] // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2020. – P. 1–9.
15. Shaitura S. V., Ordov K. V., Mininaeva A. M. Digital learning methods for the digital economy // 1st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019) : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. – Advances in Economics, Business, Management Research, 2019. – P. 606–611.