

ГРА У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

*Радіонов В.С. аспірант
agrokontur.ua@gmail.com*

*Науковий керівник: Бельська Т.В., д-р наук з держ. упр., професор,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

У сучасних умовах при аналізі управління організацією важливу увагу слід звертати на цільову спрямованість мотивів, які відповідають за раціональність праці її співробітників. Реакція персоналу на методи мотивації може мати як позитивний відгук – активність персоналу, так і негативний – відсутність зацікавленості у працевлаштуванні. Мотивація персоналу в значній мірі залежить від вибору найбільш підходящого методу впливу, який має залучити співробітників до діяльності підприємства з максимальною результативністю, враховуючи їх потенціальний розвиток [1].

У зв'язку з цим під час реалізації мотиваційної політики на підприємстві важливо розумно поєднувати матеріальні та нематеріальні стимули. Останнім часом серед нематеріальних методів мотивації гейміфікація стала проривом, тобто перетворення реальних дій, включаючи виконання щоденних обов'язків на роботі, в ігровий процес з правилами, ролями, віртуальними нагородами, місіями та можливістю зробити обґрунтований вибір для досягнення ігрової мети самостійно або спільно з іншими учасниками. Згідно з дослідженнями, такий метод здатний підвищити продуктивність співробітників більше ніж на 50%, надаючи співробітникам можливість задовольнити свої потреби в досягненнях, визнанні, отриманні нової інформації, а компаніям – підвищити фінансові результати з найменшими витратами [2]. Всі ігри будуються на певних принципах, які можна інтегрувати в різні сфери соціально-економічної діяльності суб'єктів господарювання, включаючи маркетинг, управління персоналом і навчання. Отже, основним завданням при впровадженні гейміфікації є розумне побудова ігрових складових в неігрові ситуації.

У цьому контексті виокремлюються наступні складові:

- естетика: створення загального ігрового враження для емоційної включеності працівників;

- динаміка: використання сценаріїв, які потребують уваги та реакції;
- соціальна взаємодія: широкий спектр технік, які забезпечують взаємодію учасників;
- механіка: використання віртуальних нагород та балів.

Проте ефективна дія цих елементів неможлива без необхідних умов: специфічна корпоративна культура: основні риси включають готовність і відкритість до експериментів; група ентузіастів: завданням яких є розробка індивідуальної ігрової стратегії для компанії; добровільність включення в ігрові механізми.

Дотримання цих умов допомагає підвищити інтеграцію гейміфікації в бізнес-процеси та досягти більшої ефективності в маркетингу, управлінні персоналом і навчанні. Приклад успішного впровадження гейміфікації в бізнес-процеси існує в корпорації Microsoft Windows [3]. Р. Сміт, керівник однієї з команд тестувальників, знайшов нестандартний підхід для розв'язання проблеми, пов'язаної з перевіркою діалогових вікон на різних мовах на наявність помилок під час розробки програм. Причиною цієї проблеми була не обсяг роботи, а її монотонність, яку Р. Сміт зробив менш помітною, впровадивши в робочий процес гру, яку назвав «LanguageQualityGame» [4].

У цій грі при свободному від роботи часі взяли участь тисячі співробітників Microsoft з усього світу. Вони отримували бали за кожну виявлену помилку, і їхні результати фіксувалися в таблиці лідерів.

У результаті 4 500 учасників переглянули понад півмільйона діалогових вікон Windows 7, повідомили про 6 700 неточностей, що призвело до внесення сотень суттєвих покращень [3]. Вони не лише виконали роботу, яка не входила в їх службові обов'язки, але й знайшли процес пошуку помилок захоплюючим і захоплюючим. Проект Р. Сміта «LanguageQualityGame» є прикладом внутрішньої гейміфікації, тобто використання гейміфікації всередині організації з метою підвищення продуктивності роботи. Особливостями цього виду гейміфікації є те, що учасники вже належать до сформованої організації і їх об'єднує спільна ціль. Також слід зауважити, що цей спосіб використання гейміфікації виявився ефективним, оскільки учасники виконували роботу не заради заробітної плати, а тому, що така діяльність приносила їм задоволення.

Зовнішня гейміфікація включає в себе взаємодію з різними

клієнтами та приваблення нових. Цей вид використовується з метою підвищення лояльності клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до зростання прибутку компанії. Прикладом зовнішньої гейміфікації може слугувати компанія Keas Health Management [6]. Її метою була мотивація людей вести здоровий спосіб життя. Компанія надавала різну інформацію про фізичне здоров'я, щоб люди розуміли, наскільки правильне харчування і фізична активність впливають на їхнє здоров'я. Припускалося, що ознайомившись з цією інформацією, люди змінять свій спосіб життя на більш здоровий.

Серед інших великих компаній, які використовують гейміфікацію, можна відзначити Nike, American Express і Samsung. Використання віртуальної валюти в компаніях для мотивації та внутрішнього стимулювання працівників є цікавим методом. Це дозволяє сприяти конкуренції серед співробітників та заохочує їх взаємодія. Принцип дії полягає в тому, що працівники мають можливість віртуально винагороджувати одне одного за вклад у роботу. Важливо, щоб вони аргументували своє визнання.

Прикладом такого підходу може слугувати компанія Enter. У корпоративному порталі існує спеціальний розділ, присвячений винагородженню між співробітниками. Для того, щоб винагородити колегу, необхідно вибрати одну з п'яти цінностей організації як обґрунтування. Цей підхід дозволяє показати співробітникам, яке саме поведінка цінується в колективі. Навіть якщо деякі співробітники не бажають брати участь в системі віртуальної валюти, вони все одно бачитимуть зразок позитивної поведінки. Це може сприяти збереженню співробітників у компанії та впровадженню корпоративної культури. Так, гейміфікація може допомогти сотрудиникам почувати себе корисними та важливими для їхньої організації. Вона сприяє створенню внутрішньої системи винагород та стимулює працівників бути більш активними та відчувати важливість своєї ролі у досягненні цілей компанії.

За допомогою гейміфікації працівники можуть краще розуміти, як їхні дії та внесок впливають на результати та цілі компанії. Це може заохочувати їх бути більш відданими та мотивованими до досягнення успіху. Відчуття корисності та розуміння своєї ролі можуть підвищити задоволеність роботою та стимулювати працівників до більш продуктивної праці.

Виправлення негативного поведінки або надання стимулів до покращення можуть бути ефективними методами, які

використовують гейміфікацію. Позитивні та негативні заохочення можуть стимулювати працівників до більш відповідальної поведінки на роботі.

Наприклад, введення бейджів чи символічних штрафів для пізно приходячих на роботу може сприяти покращенню пунктуальності. Важливо, щоб така система була справедливою та мотивувала співробітників до самоконтролю та саморегуляції.

Гейміфікація також може стимулювати комунікацію між співробітниками та сприяти спільній роботі в команді. Спілкування та співпраця можуть бути важливими аспектами ефективної роботи в організації.

Таким чином гейміфікації важлива як ефективний інструмент для внесення та підтримки корпоративної культури. Вона не лише сприяє задоволенню працівників через більше вовлечення, але також підвищує рівень їхнього ентузіазму порівняно з тими, хто бачить роботу лише як засіб заробітку. Гейміфікація може зробити робочий процес більш захопливим та стимулювати співробітників до досягнення корпоративних цілей з більшим ентузіазмом.

Література.

1. Nelson M. Soviet and American precursors to the gamification of work. 2012. – P. 22-36.
2. Huotari, K., Hamari, J. Defining gamification – a service marketing perspective. Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference (pp. 17–22). ACM.
3. Hamari J. Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification /J. Hamari, J. Koivisto, H. Sarsa / 2014. P. 3025-3034.
4. Гейміфікація у бізнесі: основні техніки та приклади використання. URL: <https://bazilik.media/hejmifikatsiia-u-biznesi-osnovni-tekhniky-ta-prykłady-vykorystannia/> (дата звернення 29.10.2023)
5. Як працює гейміфікація у всьому світі: яскраві та результативні кейси. URL : <https://cleverstaff.net/blog/uk/heymifikatsiya-v-biznesi/> (дата звернення 28.10.2023)
6. Стан, досягнення та перспективи інформаційних систем і технологій / Матеріали XXIII Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів. Одеса, 20-21 квітня 2023 р. Одеса, Видавництво ОНТУ, 2023 р. 449 с. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2023/Conference_abstract-IT-21-22-04-23.pdf (дата звернення 31.10.2023)