

Ткаченко Иван Михайлович,
магистрант, Российский университет кооперации,
г. Мытищи

Романович Вера Кирилловна, д. э. н., профессор,
Российский университет кооперации,
г. Мытищи

ВОВЛЕЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА В ОБУЧЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Аннотация: Целью работы является рассмотрение такого инструмента как геймификация в качестве одного из способов вовлечения сотрудников в обучение, повышении квалификации, мотивировании эффективно выполнять должностные инструкции на рабочем месте в компании.

Ключевые слова: Геймификация, обучение, бизнес-игры, корпоративная культура, мотивация персонала, миллениалы.

Низкая вовлеченность в процесс обучения и низкая заинтересованность в том, чтобы применять знания, полученные в процессе обучения – это проблема существует у всех руководителей крупных, средних и мелких компаний. Что делать если сотрудники не хотят проходить обучение, а если обучаются, то только потому что их заставляют, а если и обучились, то не хотят использовать полученные навыки в своей работе? Как сделать так чтобы сотрудники хотели обучаться, чтобы процесс обучения был легким и увлекательным, чтобы работники после прохождения обучения применяли приобретенные навыки и знания на рабочем месте? Помочь с вовлечением в обучение персонала сможет такой инструмент как геймификация.

Геймификация или игрофикация — это внедрение игровых форм (практик) в неигровой контекст (процесс): работу, учебу и повседневную жизнь. Геймификация помогает увеличивать продажи, удерживать клиентов, повышать лояльность сотрудников и учиться с максимальной вовлеченностью. Геймификация в своей основе имеет гуманистическую идею, то есть вместо того, чтобы предлагать сотрудникам сделать что-то с помощью принуждения, компания предлагает сделать для них тоже самое только весело, непринуждённо и добровольно, благодаря такому инструменту как геймификация, чтобы они в процессе обучения не «страдали». Наверное, у каждого есть знакомый, который готов часами напролет проводить время в какой-нибудь сетевой игре, при этом сами действия, которые требует игра – однообразные и нудные, но они делают это без принуждения, по собственному желанию и все потому что им это приносит наслаждение и удовлетворенность. Поэтому через призму геймификации можно понять очень много интересных аспектов поведения людей и клиентов. Геймификация - это некие деловые бизнес-игры, в которые играют очно или онлайн, которые учат правильной коммуникации, правильному взаимодействию между сотрудниками, правильной мотивации персонала. Геймификация - это то самое изменение деятельности сотрудника и применение в его профессиональной деятельности новых навыков, которые улучшают его каждодневную работу и повышают эффективность, мотивируют его на контрастный результат каждый день.

Игра самая простая форма взаимодействия. Игры окружают нас повсюду и иногда мы даже не замечаем, что с нами начинают играть маркетологи, сотрудники отделов продаж, пиарщики. Все это строится на игровом вовлечении. Понять и осознать, что мы уже находимся в игре, бывает довольно сложно. Например, каждый 5-й кофе в подарок. Маркетологи используют этот прием очень часто и уже начинается вовлечение в игру. Так вот, каждый 5-й кофе в подарок - это как раз-таки элемент геймификации - один из инструментов, когда задача состоит в том, чтобы набрать нужное количество баллов для



получения результата и перейти на другой уровень, либо при использовании игровой валюты обменяться на что-то большее. То есть, что делает в это время бренд? Он удерживает наше внимание, он фокусирует и не отпускает, потому что мы думаем о том, что 5-й кофе действительно в подарок, но на самом деле все просчитано. Еще одним примером, который не воспринимается нами как игра, – является кэшбэк. В настоящее время практически все банки перешли на систему, в которой при оплате банковской картой, мы получаем обратно определенное количество возвратных бонусов. Каждый банк использует свою систему мотивации, привлечения и лояльности для удержания клиентов - все это является системой геймификации.

Игра с призами, когда сотрудники соревнуются за какие-либо материальные блага, на практике в основном неэффективна. Более важно вовлечение в процесс, игровой результат и достижения, которые каждый из них получает. Появляется мотивация игрой. Люди увлекаются настолько сильно, что игра становится частью их жизни. Сотрудники уже играют непосредственно, вовлекаясь в сам процесс, им интересно пройти игру до конца и выполнить поставленные задачи, которые заложены в сценарий игры. Сотрудники уже не могут работать по-другому, они уже начинают соревноваться между собой, благодаря чему появляется мотивация работать лучше. Но также бывают случаи, когда люди бросают это все и продолжают работать как раньше, для этого существуют другие методы воздействия на сотрудников. Всегда есть процент людей, которые чем-то недовольны – здесь нужно проводить целый ряд мероприятий перед запуском геймификационной программы. Прежде всего ее необходимо опробовать на определенной команде – самое важное создать правила, которые будут понятны всем и важно, чтобы сотрудник понимал, что он является на равных со всеми независимо сколько он проработал в компании. Если учесть эти правила, то скорее всего недовольных будет меньше и часть из них перейдет в азартных.

В последнее время у компаний появляется задача разработать какой-нибудь сервис и внедрить в него геймификацию, которая является универсальным и эффективным инструментом, помогающим не только в рабочих ситуациях, но и даже в личной жизни.

В настоящее время геймификация становится все большей необходимостью, потому что сотрудники не готовы осваивать какие-либо устаревшие системы только для галочки и с мыслями - надо проходить, поэтому прохожу. Со временем платформы стали создавать инструменты, которые позволяют вовлекать людей и в корпоративную жизнь компании, и в процесс обучения для того, чтобы сотрудники понимали, что они получают и как им это поможет не только в процессе обучения, но и в самой работе. Еще одной из причин использования инструмента геймификации является то, что в скором времени основной рабочей силой будут миллениалы - люди из поколения, которое выросло на компьютерных и видеоиграх. Им свойственно играть, и они уже не могут воспринимать другую форму взаимодействия.

На что стоит обратить внимание для того, чтобы сотрудник стал лучше нежели чем был вчера? Как организовать соревновательные действия среди команд внутри производства для достижения конечной цели? Как изменить отношение человека к тому, что он делает каждый день на своем рабочем месте? Здесь геймификация раскрывается полностью, то есть можно рассмотреть человека как некий объект, который должен так или иначе изменить свое отношение к производственному процессу и выполнению той или иной задачи, которая закреплена в его должностной инструкции.

У геймификации есть несколько целей:

1. Мотивация.
2. Изменение отношения сотрудников к профессиональной деятельности.
3. Развитие у сотрудников креативного, прогрессивного, инновационного мышления.
4. приобретение новых знаний.
5. Развитие корпоративной культуры.
6. Заинтересованность, втянутость.
7. Диагностика и оценка работы сотрудников.



В чем заключается проблема, когда необходимо вовлечь сотрудников в корпоративное обучение? Основная проблема — это отсутствие заинтересованности, коммуникации, нежелание заходить в корпоративные системы, проходить курсы и тесты, так как человек не понимает для чего он все это делает. Это связано не только с платформами для обучения, но и нежеланием развиваться и учиться, так как сотрудники не понимают или не хотят понимать к чему это обучение их приведет. Коллеги создают с помощью платформы различные конкурсы между сотрудниками и командами – это все позволяет сделать платформа, которая является мощным инструментом нематериальной мотивации, возможности получения баллов, которые можно заработать с помощью прохождения обучающих программ. Так же персонал получает награды или штрафы от руководителей.

Несколько инструментов, которые можно использовать в геймификации: баллы, уровни, характеристики, достижения, значки, миссии, рейтинги, конкурсы, соревнования, команды, правила, игровая валюта, виртуальная собственность, торговая площадка, кейсы, мини-игры.

Геймификация представляет собой способ проживания эмоционального опыта, который наиболее активно вовлекает участников и способствует их развитию, росту и мотивации.

Значительное преимущество геймификации заключается в том, что она является безопасной средой. Это очень важный факт, поскольку именно в игре не страшно ошибиться, показаться нелепыми, смешным, испытывать на себе разные новые роли. Благодаря геймификации мы имеем возможность развиваться и продвигаться вперед, не боясь допустить ошибку, так как мозг воспринимает наши действия как игру, поэтому ошибки не кажутся такими страшными, как в реальной жизни, а значит мы можем пробовать, учиться, достигать новых результатов и становиться более эффективными.

Список литературы:

1. Вербак К., Хантер Д. «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса». Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2015. С. 224.
2. Зикерманн Г., Линдер Д. «Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов». Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2014. С. 272.
3. Нефедьев И., Бронникова М. «Игрофикация в бизнесе и в жизни. Преврати рутину в игру». Москва: АСТ. 2019. С. 448.
4. Хэйзинг Й. «Homo Ludens. Человек играющий». Санкт-Петербург: Азбука. 2022. С. 400.
5. Ю-Кай-Чоу «Геймофицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе». Москва: Эксмо. 2021. С. 519.

