

нистерством труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintrud.gov.by/ru/new_url_1761016043. – Дата доступа: 16.04.2019.

УДК 331.108

Студ. А.А. Фисюк, И.В. Приходько

Науч. рук. доц. А.В. Ледницкий

(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Вовлеченность персонала – это задача номер один каждой современной организации. Ведь она не только способствует созданию здорового климата на предприятии, но и стимулирует рост производительности. Такой работник ставит на один уровень собственные стремления с перспективами развития организации.

Именно поэтому такое название: «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса» носит книга двух специалистов в области права и бизнес-этики Кевина Вербаха и Дэна Хантера. В основу этой книги лег такой термин, как геймификация (игрофикация).

Геймификация – это применение подходов, характерных для компьютерных игр в неигровой деятельности, не только в личных, но и в маркетинговых целях.

Согласно многочисленным исследованиям игры активируют выработку дофамина – «гормона счастья». Как пишет известный разработчик игр Раф Костер, «с играми обучение – наркотик» [1].

Игрофикация позволяет расширить границы возможностей организации. Используя ее можно решать такие проблемы, как:

– улучшение внутренней коммуникации в организации.

В свое время международная консалтингово-аудиторская фирма Deloitte столкнулась с проблемой обмена информацией между сотрудниками по всему миру. Для её решения на свою внутреннюю площадку обмена сообщениями был добавлен элемент под названием WhoWhatWhere, служащий стимулом для «регистрации» консультантами подробностей их встреч. Лидеры по объему предоставленной информации получают признание как специалисты в своей организации, и это признание мотивирует к участию [2].

– доведение до совершенства потребительских свойств продукта.

Так, например, для выявления багов в многоязычной программе Windows 7, она была распространена среди сотрудников Microsoft. В ходе тестирования, за каждую найденную языковую ошибку им начислялись очки, на основании которых составлялся

рейтинг [1].

– создание у клиента желания покупать.

Внедренная система Nike+, которая использует беспроводные шагомеры, заставляет потребителей снова и снова покупать обувь. Пользователи ежедневно при помощи онлайн-сервиса отслеживают свои достижения: статистику физических нагрузок, потребления и расхода калорий, может задавать себе цели или бросать вызов друзьям. Система совершенствует практику бега и объединяет все пары кроссовок в интегрированную среду [1].

Белорусский пример геймификации в области управления персоналом – компания «Альторос». Ранее применяемые методы исчерпали себя и требовали современного подхода. Выход пришел в виде геймификации, а именно внутренней социально-мотивационной сети «Пряники». В начале каждой недели или за выполненное задание сотрудник получает на свой аккаунт «пряник», который служит разменной монетой в системе. С помощью их можно поблагодарить любого из коллег за помощь, выполненную работу, а также потратить в виртуальном интернет-магазине [3].

Беларусь делает только первые шаги на пути внедрения геймификации. Главная проблема заключается в том, что в большинстве компаний работают люди разных возрастных групп. Мотивационные инструменты для каждого должны быть индивидуальны и своевременны. Для развития игрофикации на территории Беларуси необходимы не только значительные инвестиции, но и заинтересованность со стороны государства и предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кевин, В. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. / Кевин Вербх, Дэн Хантер – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 208 с.

2. Deloitte – Who What Where App. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sconfinivenice.wordpress.com/2013/11/22/deloitte-who-what-where-app/> – Дата доступа: 09.04.2019.

3. Геймификация: как бороться с рутиной. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/83429> – Дата доступа: 10.04.2019.