

ВИКОРИСТАННЯ ГРИ, ЯК МЕТОДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕП

Під мотивацією ряд авторів розуміє зовнішнє або внутрішнє спонукання суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення якихось цілей, наявність інтересу до такої діяльності і способи її ініціювання або спонукання [1, с. 82-83].

Існує концепція, що не так давно отримала широку популярність, яка здатна вирішити проблему особистої ефективності. Йдеться про Гейміфікацію (gamification) – застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор в неігрових процесах, причому як в особистих, так і в маркетингових цілях [2].

Гейміфікація – нова бізнес-концепція, яка допомагає залучити та додатково мотивувати працівника.

Гейміфікація заснована на безлічі складних психологічних і поведінкових принципів. Цей метод може бути застосований при наявності однотипних, часто виконуваних завдань або певної, вимірюваної мети. Ефективний як для великих компаній, де складно контролювати результативність і розвиток сотень співробітників, так і для малих підприємств, де підвищення кваліфікації працівників критично важливо для розвитку бізнесу.

Менеджмент ефективності часто використовується у відділах продажів і клієнтського сервісу – оцінки задоволеності покупців і показники продажів є метриками результативності, що дозволяють визначити і заохотити топових співробітників. Ці показники також служать для працівника опорною точкою для розвитку.

Метриками performance-менеджменту також можуть бути кількість написаних постів для корпоративного блогу, ефективність продажних текстів і т. д.

Гейміфікація допомагає в створенні спільності. Community gamification полягає в створенні середовища для взаємодії і комунікації працівників – ця практика найбільш ефективна для виділення впливових і активних представників групи та створення згуртованих груп зі своїм сленгом, показниками успіху і знаками приналежності.

Гейміфікація на основі конкуренції може бути застосована в тому випадку, якщо існує певна задача і показник, який свідчить про її досягненні або віддаленні від мети. Наприклад, всередині відділу продажів проводиться просте змагання – продавець, який уклав найбільшу кількість угод протягом місяця, стає переможцем і отримує певну винагороду. За подібною схемою також можна проводити командні конкурси.

Прагнення до статусу закладено біологічно – кожен бажає бути кращим в тому, що робить. Добре структуроване змагання, яке надає безліч можливостей для демонстрації прогресу і успіху, дозволяє довести свою перевагу як противнику, так і самим собі. Якщо ви сприятимете формуванню у людини позитивного уявлення про себе і допоможете відчутти повагу інших, він буде дотримуватися моделі поведінки, яка до цього призвела.

Література

1. Ильин В.П. Мотивация и мотивы / В.П.Ильин.- СПб. : Питер, 2000. – 512 с.
2. Евген Карасюк. Что такое геймификация и как она помогает расшевелить сотрудников [Електронний ресурс] / Карасюк Евген. – Режим доступу : <https://delo.ua/lifestyle/chto-takoe-gejmifikacija-i-kak-ona-pomogaet-rasshevelit-sotrudni-202074>.