

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТИМУЛИРОВАНИИ ПЕРСОНАЛА

Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 февраля 2015 г.

Аннотация: статья посвящена применению игровых технологий в стимулировании персонала.

Ключевые слова: игрофикация, игровые технологии, материальное и нематериальное стимулирование.

Abstract: this article deals with using game technologies in the staff incentives.

Key words: gamification, game technologies, material and moral incentives.

Сегодня считается, что в большинстве случаев компании страдают от действий нелояльного персонала сильнее, чем от конкурентов и недобросовестных клиентов [1].

В последнее время руководители придумывают нестандартные способы стимулирования персонала, большинство из которых основаны на таком тренде как геймификация на внутреннем уровне, то есть на применении игровых технологий в расчете на персонал. Такая игрофикация основана на простой и понятной логике: та невероятная сила, которая удерживает у мониторов уже не первое поколение геймеров, сжимающих в руках джойстик или мышку, работает и в офисах. Просто на внутренний уровень следует перенести правила и алгоритмы взаимодействия с окружением. И тогда игры научат сотрудников продолжать идти к цели вопреки неудачам, спокойно относиться к риску и легко адаптироваться в изменяющихся условиях. А топ-менеджменту помогут разработать эффективные, а главное экономичные механизмы благодарения персонала за проявление описанных выше качеств.

Итак, под игрофикацией на внутреннем уровне (от англ. gamification) мы будем понимать внедрение игровых механик, аналогичных имеющимся в компьютерных играх, в текущие рабочие процессы в целом, в том числе в разработку механизмов эффективного благодарения персонала за качественно выполненную работу.

При внедрении механики благодарения можно использовать три варианта: 1) материальное стимулирование; 2) нематериальное стимулирование; 3) сочетание этих двух видов.

Что касается первого варианта, то объяснить механику внедрения игровых механизмов в материальное стимулирование персонала, можно на одном нестандартном примере. В компании, предоставляющей интернет-услуги, споры о ежегодной прибавке к зарплате были решены весьма необычным

способом: сотрудникам предложили кидать игральные кости. Результат равнялся проценту прибавки к зарплате. Таким образом, каждый сотрудник, полагаясь на фортуна, самостоятельно определял, сколько он получит процентов: 1 % или 6 %. А известная корпорация Google награждает персонал за бережливость, предоставляя сотруднику, сэкономившему часть командировочных расходов, право обналичить сэкономленную сумму или потратить ее на приобретение продукции компании.

При использовании нематериального стимулирования ставка нередко делается на конкурсы, ведь состязания – неотъемлемая часть игрофикации. При этом нужно внимательно подойти к формату самого мероприятия. Ключевое правило – «чем проще и доступнее конкурс, тем лучше». Если конкурс обладает оригинальной и несложной механикой, красочно оформлен и отвечает интересам персонала, то у него есть все шансы стать успешным.

Так, многие компании для повышения командного духа своих сотрудников проводят конкурсы по интересам: спортивные или творческие. МТС практикует проведение «Лиги чемпионов», а MacDonald's – «Голос МакДональдз». Компания Nayada ежегодно проводит собственный «Оскар», где отмечает лучшие качества своих работников. Руководство действует по принципу: «Не сотрудник для номинации, а номинация для сотрудника». Определившись, кого и за что можно наградить, топ-менеджмент придумывает соответствующие торжественные звания.

Некоторые компании в использовании игровых механик идут еще дальше и предлагают весьма нестандартное вознаграждение для победителей конкурсов. Так, лидер среди менеджеров по продажам по итогам года в компании «Фостерс» на протяжении 6 месяцев может не соблюдать деловой дресс-код и не отвечать на звонки руководства после 18.00. А башкирская автомобильная компания своим лучшим работникам предоставляет привилегии в виде права пожизненного найма в данную органи-

зацию и внеочередного доступа к любому топ-менеджеру организации. Их опыт перенимают и отдельные воронежские компании, награждая отличившихся сотрудников сертификатом, дающим право на 30 минутное опоздание на работу в течение определенного времени.

Некоторые организации применяют политику кнута и пряника, наряду с поощрением лучших сотрудников разрабатывая программы для «лузеров». Например, компания «ВВН» внедрила номинации для отстающих подразделений под названием «Черепаша forever» или «Получи скунса». Менеджер, чья группа показала наихудший результат, получает живую черепаху Дашу на месяц или фотографию скунса с автографом генерального директора. Отметим, что черепаха должна жить в офисе, а фотография скунса стоять на рабочем столе самого менеджера.

Пример успешного сочетания материальных и нематериальных стимулов в своей практике демонстрирует франчайзинговая сеть компании «Мастерфайбр», которая насчитывает 33 филиала в России, на Украине и в Прибалтике. В этой компании для стимулирования персонала разработали собственную корпоративную валюту. Помимо фиксированной заработной платы введены еженедельные поощрения в корпоративной денежной единице, которая называется «кенга». Поощрения распределяются следующим образом: каждый сотрудник получает \$10 в кенга-эквиваленте. Эти деньги он отправляет в копилку того сотрудника, который, по его мнению, на этой неделе работал лучше всего. Себе оставлять поощрение нельзя. Сотрудник, набравший больше всего кенга, получает особый приз – золотую монету. Собрав 50 таких монет, он может обменять их на бесплатную поездку в Австралию. За меньшее количество монет можно получить абонемент в бассейн или спорт-клуб. В этом способе стимулирования есть еще один плюс – руководитель получает определенную оценку работы каждого сотрудника его коллегами на основании распределения кенга. Примечательно, что подобную практику используют и небольшие коллективы. Так студия веб-разработки Михаила Кечинова усиливает лояльность сотрудников к компании с помощью кечиночек. Кечинка – наклейка, эквивалент благодарности, принятый в компании. Каждому сотруднику один раз в месяц выдается альбом для коллекционирования 8 именных кечиночек. Наклеивать кечинки можно в любой альбом сотрудника студии кроме своего. Собранные в альбоме кечинки можно тратить, например, на пиццу за счет студии (10 кечиночек) или отгул (32 кечинки).

*Воронежский государственный университет
Курганова Е. Б., доцент кафедры связей с общественностью
E-mail: kurganova1979@mail.ru*

Эти примеры – яркая демонстрация ключевых характеристик игрофикации: 1) динамизма, требующего от участников оперативно реагировать на достижения коллег; 2) эстетичности, создающей экспрессивную атмосферу в коллективе; 3) социального взаимодействия, обеспечивающего активное вовлечение участников; 4) обратной связи, необходимой для анализа и своевременной корректировки поведения персонала.

Можно вспомнить и необычную акцию с игровой механикой одной из сети магазинов мобильных телефонов и аксессуаров: здесь продавцы-консультанты за каждый проданный телефон получали 1 кв.см. жилой площади. Акция продлилась несколько месяцев. За это время лидер по итогам акции заработал 20 кв.м. По причине того, что квартир с такой площадью не бывает, ему вручили денежный сертификат на аналогичную сумму.

Некоторые организации даже открывают корпоративные магазины с привлекательными ценами, покупки в которых могут совершать только сотрудники. В частности, такой подход считают приемлемым в компании Microsoft, которая имеет собственный торговый центр для персонала «The Commons». Как и в любом другом ТЦ, здесь есть бутики модных брендов, филиалы банков и кафе.

Подводя итоги сказанному выше, необходимо отметить, что наиболее успешно в расчете на персонал работают игрофицированные системы, отвечающие следующим условиям:

- 1) использование чувства коллективизма;
- 2) добровольность участия в игре сотрудников. Ведь если игрофицированная система контролирует все действия персонала, она не приносит никакого удовольствия. А напротив, угнетает внутреннюю мотивацию и стремление к автономности;
- 3) прозрачность игрофицированной системы для персонала. Сотрудники должны знать цели и понимать правила игровой механики;
- 4) наличие некой легенды, интригующей истории, вызывающей интерес и указывающей путь к достижению цели. Постепенное усложнение истории помогает модифицировать задачи игрока, стабильно удерживая его внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деменко Е. Внутрикорпоративный PR в управлении организационными отношениями / Е. Деменко. – URL: <http://www.gudym.ru/metodologiya/pr-v-upravlenii.aspx> (дата обращения 1.02.2015).

*Voronezh State University
Kurganova E. B., Associate Professor of Public Relations
Department
E-mail: kurganova1979@mail.ru*