

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ СПОСІБ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

К. І. ОКСЕНЮК, канд. екон. наук, доцент
Луцький національний технічний університет
43000 Україна, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
k.oksenyuk@lntu.edu.ua

Сучасні тенденції розвитку суспільства актуалізують проблему гейміфікації як нематеріальний спосіб мотивації персоналу. Використання ігрових прийомів у неігрових процесах забезпечує реалізацію складних завдань захоплюючим способом. Гейміфікація є ефективним інструментом, який сприяє мотивації персоналу, якості виконання роботи, стимулюванню творчості колективу, зміцненню команди тощо.

Теоретичні та прикладні аспекти дослідження гейміфікації знайшли своє відображення в роботах М. Барбера, К. Вербаха, О. Захарової, Д. Кларка, А. Клега, Г. Зіхерманна та інших науковців.

Даний метод мотивації сприяє перетворенню рутинної роботи в ігровий процес. Застосування гейміфікації залежить від потреб персоналу та його вікової структури. Гейміфікація ідеально підходить для підприємств із молодим та динамічним колективом, готовим вивчати нове і цікаве.

Гейміфікація визначається як процес посилення послуги (мотиваційними) можливостями ігрових переживань з метою створення загальної системи цінностей у користувача. Це визначення відображає мету гейміфікації – впливати на поведінку користувача через його мотивацію, яка ініціюється позитивними мотиваційними стимулами, що зазвичай зустрічаються в іграх [1].

Гейміфікація дозволяє вирішити такі завдання: виявити лідерів у тій чи іншій області; поліпшити якість комунікації в команді; знизити кількість конфліктів; залучити співробітників до командної роботи; підвищити загальний рівень продуктивності праці; визначити вектор розвитку кожного конкретного співробітника тощо.

На підприємстві даний метод мотивації застосовується при впровадженні систем нагородження та зворотного зв'язку у якості балів, бейджів, відзнак, рівнів та рейтингових таблиць лідерів. Таким чином, методика передбачає надання бонусів та нематеріальних винагород за виконання завдань. За підсумками певного періоду, фахівці, що володіють найбільшою кількістю накопичених балів, отримують заохочувальні призи.

Недоліки гейміфікації: потрібно розробляти нові ігри, конкурси, так як вони мають властивість застарівати; не всі співробітники хочуть приймати участь в іграх, не дивлячись на бонуси; якщо неправильно організувати процес, ігри можуть забирати багато часу, а значить завдавати шкоди робочим процесам; компанії необхідно виділити гроші на розробку ігор, комп'ютерних програм [2].

Виділяють три форми гейміфікації: змагальна, переможна та естетична.

Змагальна гейміфікація – це мотивація співробітників за допомогою різноманітних змагань, тематика яких тісно пов'язана з проблемами або завданнями компанії. Ця форма передбачає створення різних конкурсів, змагань, в рамках яких будуть вирішені першочергові завдання компанії.

Переможна гейміфікація ґрунтується на зацікавленості співробітників в ігровому процесі, в рамках якого будуть виконані завдання компанії. Особливістю даної форми є те, що, після закінчення ігрового процесу всі співробітники – переможці. Переможна гейміфікація створює позитивний мікроклімат у колективі, сприяє згуртованості співробітників.

Естетична гейміфікація – це доведення стратегічних цілей та завдань до співробітників, при цьому цілі та завдання повинні збігатися з інтересами та бажаннями співробітників компанії.

Для підвищення ефективності роботи персоналу можна застосовувати різні методи гейміфікації: змагання у грі, індивідуальні досягнення із заохоченням, змагання у роботі, змагання із вигаданим противником.

Отже, працівники, перебуваючи у грі, використовуючи загальні механіки, підвищують якість та швидкість роботи. Гейміфікація є потенційним рішенням, здатним підвищувати мотивацію, генерувати прибуток та формувати унікальний досвід співробітників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Burke B. Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. 2014. 192 p

2. Що таке гейміфікація в освіті, бізнесі, навчанні персоналу. URL: <https://flesh.com.ua/shho-take-gejmifikaciya-v-osviti-biznesi-navchanni-personalu/>

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Т. С. ПЕРЕДЕРІЙ, аспірант
*Державний торговельно-економічний університет,
Україна, 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19
tanyaperederii96@gmail.com*

В сучасних умовах вітчизняні підприємства торгівлі змушені здійснювати господарську діяльність під впливом пандемії COVID 19 та триваючої широкомасштабної збройної агресії російської федерації проти України. Так, за результатами опитувань власників та CEO підприємств 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з 24.02.2022 року. Тільки 12,4% не змінили або збільшили обсяги робіт у порівнянні з довоєнним часом. За узагальненою самооцінкою власників та CEO, загальні втрати МСП за період війни сягнули \$ 85 млрд (невраховуючи недоотриманих прибутків)[1].