

Во время организационных реструктуризаций или полномасштабных программ по снижению затрат многие компании не коммуницируют с сотрудниками, пока не известны детали действий по реструктуризации. Опыт компании "Делойт" наглядно демонстрирует, что фирмы, открыто и агрессивно управляющие коммуникациями во время трансформаций, получают наибольшие выгоды. Что важно во время данного периода, так это внушать уверенность, что все идет по плану, важные решения будут сообщены своевременно, а топ-менеджмент контролирует ход программы [5].

Результаты исследования: в ходе исследования были рассмотрены вопросы оптимизации и автоматизации бизнеса, определены проблемы этой сферы в нашей стране и даны ответы на все мифы бизнес-оптимизации.

Вывод. Вопрос оптимизации бизнес-процессов в Республике Беларусь будет актуален до тех пор, пока в нашей стране существуют убыточные предприятия. Важным моментом является внедрение не просто оптимизационных процессов в белорусские предприятия, а именно автоматизированных, отвечающих современным тенденциям и требованиям. Покупка персонального компьютера не является автоматизацией, ПК – всего лишь инструмент. Под автоматизацией понимается использование определенного набора программного обеспечения, минимизирующего человеческий фактор. Несмотря на мифичность ситуации с заменой топ-менеджеров, крупные предприятия Беларуси, так или иначе, нуждаются в этом, нуждаются в креативе и таланте молодых управленцев.

Источники литературы

1. Интернет источник Probusiness [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://probusiness.by/management/2017-6-mifov-ob-optimizacii-biznesa-i-pravdivaya-realnost.html> - Дата доступа: 19:42 27.11.2016.
2. Интернет источник Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> - Дата доступа: 19:47 27.11.2016.
3. Интернет источник Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> - Дата доступа: 19:30 27.11.2016.
4. Интернет источник Rusbase [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb.ru/opinion/optimiziruui-eto/> - Дата доступа: 19:42 27.11.2016.
5. Интернет источник Iteam [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iteam.ru/publications/finances/section_30/article_3561 - Дата доступа: 19:42 27.11.2016.

Шишкин Даниил Георгиевич

Белорусский государственный экономический университет

Геймификация как инновационный инструмент менеджмента

Введение. Вовлекать в игры нас, поколение Y, начинали еще с раннего возраста. Групповые активные игры на улице в детском саду, разминочные и энергичные игры на уроках в школе, чтобы учеба не превращалась в рутину и информация лучше усваивалась. Дома, в свою очередь, родители в игровой форме приучали детей к самодисциплине, гигиене и самостоятельности. Ну и нельзя не отметить, что период развития компьютерных и мобильных игр также соответствовал нашему взрослению. Игры окружали нас, детей из поколения Y, с самого рождения. Данная статья рассматривает вопросы мотивации людей из поколения «Игрек» посредством внедрения геймификации в менеджмент компании.

Цель исследования: доказать необходимость использования принципов геймификации в современном менеджменте, обосновать связь теории поколений и менеджмента, привести примеры успешного внедрения геймификации в предприятия из стран СНГ.

Геймификация (от англ. gamification) – использование принципов и элементов игры в неигровых контекстах, в частности в управлении [3]. С помощью геймификации создатель игры (менеджер) может мотивировать сотрудников совершение определенных действий, либо наоборот демотивировать на нежелательное времяпрепровождение. Простой пример

мотивации: в компании создается система ачивмента (достижений), которая поддерживается за счет званий и роста уровней сотрудников. В таком случае обычные офисные работники, живущие на кофеине от звонка до звонка, начинают соревноваться и бороться за выдуманные титулы. Само собой, игра такого типа должна поощряться премиальными выплатами и прочими бонусами, подкрепляющими серьезность намерений топ-менеджмента компании. А вот простой пример демотивации: внедрение игры «Забудь о социальных сетях», которая будет по правилам наказывать тех, кто тратит время на работе на социальные сети и поощрять тех, кто отказывается от убийства рабочего времени (рисунок 1).



Рисунок 1 - Опрос о геймификации.
Примечание – Источник: ru.wikipedia.org [3]

Геймификация и поколение Y.

Неспроста во введении упоминалось поколение Y, которое родилось с 1983 по 2003 год. Основные ценности людей, рожденных в это время:

1. Свобода и независимость;
2. Чувство значимости;
3. Слежение за модой и постоянное нахождение в тренде [1].

Именно чувство значимости «игреков» позволяет увлекать их различными рода играми. Рожденный в поколении Y человек всегда хочет двигать механизм, а не быть шестеренкой, а это природная мотивация и поиск источников самореализации. Для людей, рожденных в этот период, нет ничего невозможного, их так и тянет попробовать всё в этом мире, а это означает лишь то, что люди из поколения «Игрек» предпочитают развиваться в профессиональной сфере по горизонтали, а не по вертикали. Тяжело управлять свободными и ментально неограниченными людьми, но автор статьи считает, что геймификация –

успешный инструмент влияния на представителей данного поколения. Отсюда следует задать всего один важный вопрос:

Почему именно сейчас так важно внедрить геймификацию в бизнес?

Именно сейчас происходит взросление детей, рожденных в самый пик поколения Y. Всего 20-25 лет назад мы начали квест всей своей жизни под названием «взросление». На нашем пути были и детский сад, и 11 лет школы, и 4 года университета, а теперь представителям нашего поколения пора самоопределиться в жизни и строить карьеру. Но поколение Y, в отличие от поколения X, с трудом будет справляться с рутинной работой – в этом нет творчества и свободы, в которых мы так нуждаемся. Поэтому лучшим способом мотивации молодых сотрудников из данного поколения – внедрение геймификации. Существуют следующие этапы введения игрофикации:

1. Формирование бизнес-цели. Суть геймификации в стимуляции бизнес-процессов, поэтому использование такого инструмента всегда преследует какую-либо цель. Это может быть увеличение продаж, дополнительное получение обратной связи от клиентов или же просто свежая волна мотивации всех сотрудников.

2. Создание механики и динамики игры. Это самый сложный и важный этап создания игры. К этому этапу относятся: проработка идеи на бумаге, тестирование механизмов на отдельных сотрудниках или группах сотрудников, отслеживание и корректировка динамики. После большого количества усилий, компания будет готова к внедрению и популяризации внутри коллектива игры, преследующей особые бизнес-цели.

3. Отшлифовка идеологии и эстетики игры. Важный пункт, отвечающий за основную идею и среду игры. Опять же проводится путем тестирования, позволяющим найти ту самую идею и философию, которая зацепит внимание всех сотрудников коллектива. Важно учесть соотношение пола, возраста, основных увлечений наемных рабочих, сферу деятельности компании и особенности корпоративной культуры.

4. Запуск игры. Нельзя допустить того, чтобы часть сотрудников осталась не у дел и весь коллектив одновременно начал участие в геймплее.

Пример успешного внедрения геймификации в компании Tele2.

Свою статью хотелось бы закончить успешным примером внедрения геймификации в бизнес. Данным мероприятием занимался крупный российский оператор Tele2, и название своему проекту они дали Walk the Talk.

Основной механизм, на котором строился проект — кооперативное сражение против общего врага, в терминологии видеоигр PvE (player versus environment). Каждый регион — команда, которая борется с инопланетным врагом. Борется путем обнаружения и решения проблем. Специально для проекта было разработано мобильное приложение и интерфейс на внутреннем портале компании, куда участники вносят найденные проблемы. Каждая проблема автоматически адресуется тому отделу, в чьей зоне ответственности она находится. Любой человек из этого отдела может ее исправить. Далее третий человек проверяет, действительно ли проблема была решена. Проверку может взять на себя любой участник, кроме того, кто занимался ее решением.

За каждую зарегистрированную, решенную и проверенную проблему игроку начисляются очки опыта. Перед сражением отбираются 5 самых активных игроков, которые заработали наибольшее количество опыта в своем регионе — команда защиты. Если суммарное количество очков этих пяти игроков больше силы врага, то команда победила, если меньше — проиграла. Такая механика позволяет участникам видеть в коллегам соратников, а не противников, а защитить честь региона считается почетной обязанностью.

К запуску проекта в компании подошли очень серьезно. Накануне всем сотрудникам на почту пришло «Обращение к агентам» с объяснением правил игры и тизерный видеоролик. Если кто-то все же пропустил это письмо, в день запуска всем сотрудникам на входе в офис раздавали по черному воздушному шарик с логотипом Walk the Talk. В тот день координаторы проекта принесли в офис вещи, которым явно не место в рабочем пространстве, например, уютю или что угодно, лишь бы портило вид и мешало работе. Эти

вещи сразу стали привлекать внимание, так все сотрудники компании за 1 день узнали о предстоящем запуске проекта и его основной цели.

Компания Tele2 достигла с помощью геймификации следующих результатов:

1. В игре приняли участие более 5 тысяч сотрудников компании.
2. Более 5,5 тысяч проблем было зарегистрировано, из них более 5 тысяч решены на момент сбора данных.

3. Уровень решаемости – выше 90%.

4. Среднее время на решение проблемы – 3 дня.

Это игровые показатели, но есть и бизнес-показатели (которые, компания, не может раскрыть по вполне понятным причинам), которые демонстрируют положительную динамику в зависимости от степени включения команды в проект и степени ее активности в нем. Интерес сотрудников к проекту не падает спустя год, что тоже является показателем достижения цели, поставленной перед геймификацией [2].

Пример внедрения геймификации в Беларуси.

Один из примеров внедрения технологий геймификации – работа HR-отдела в белорусской IT-компании «Альторос». Последние четыре года в коллективе регулярно выбирали лучших сотрудников: руководители голосовали за номинантов, которых выдвинули линейные менеджеры. Но с ростом компании этот подход исчерпал себя, пришлось искать альтернативу.

«К нам геймификация пришла в виде внутренней социально-мотивационной сети «Пряники», – рассказывает Сергей Шамбер, HR-директор компании «Альторос». – В системе заводятся аккаунты на всех сотрудников. На практике платформой пользуются до 80% сотрудников, насильно мы никого туда не «загоняем». Основой системы является внутренняя виртуальная валюта «пряник». Каждый сотрудник еженедельно на свой счет получает определенное количество таких «пряников». Ими он может поблагодарить любого из коллег за помощь, выполненную работу и т.д. «Пряники» можно также получить от руководителя за выполнение какой-то задачи, не связанной напрямую с работой». В итоге HR-отдел получает коллективную оценку и подтверждение компетенций сотрудника и личностных качеств. При этом сами критерии сформированы на основе ценностей, которые считаются важными в компании. Кстати, «пряники», полученные в знак благодарности, можно потратить в виртуальном интернет-магазине на небольшие подарки для себя [4].

Результаты исследования: в ходе исследования была доказана необходимость использования принципов геймификации в современном менеджменте, а также успешность подобных акций в нескольких компаниях в СНГ.

Можно сделать вывод, что внедрение геймификации не зависит от менталитета и вполне может быть реализовано в странах СНГ, в частности Беларуси, России и Украине. Совсем иначе стоит взглянуть на геймификацию предпринимателям из старших поколений, которые, наверняка недооценивают использование игровых принципов в неигровых (рабочих) контекстах.

Источники литературы

1 Интернет источник 4Brain [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog> - Дата доступа: 20:26 17.11.2016.

2 Интернет источник Rusbase [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb.ru/opinion/gejmifikaciya/> - Дата доступа: 20:40 17.11.2016.

3 Интернет источник Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> - Дата доступа: 20:56 17.11.2016.

4 Интернет источник Delo.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.by/news/~shownews/gamification-ib-rb> - Дата доступа: 20:13 17.11.2016.