

УДК 159.9.07

Е. В. Зубченко,

факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. В. В. Шипилина

Геймификация как средство повышения мотивации персонала банковской организации

Аннотация. В статье рассматривается понятие геймификации. Представлены методы геймификации в финансовой организации. Определена актуальность исследования. Выявлены результаты внедрения геймификации.

Ключевые слова: геймификация, мотивация, потребности, сотрудники, управление, профессиональное развитие.

Стремительное развитие науки и техники, а также быстро растущая конкуренция требуют от руководителей организаций изменить свой стиль управления и создать новые способы мотивации персонала.

В настоящее время во многих организациях существует упадок трудовых ценностей. Как отмечает в своей работе А. А. Литвинюк, «сегодня прогресс в социально-экономическом развитии организации напрямую зависит от того, насколько грамотно ее руководитель учитывает индивидуально-типологические особенности личности своих сотрудников при выстраивании системы стимулирования» [2, с. 10]. Решением этой проблемы может быть внедрение технологии геймификации в управление мотивацией персонала.

Рассмотрим внедрение геймификации в банковскую организацию для повышения мотивации персонала.

Геймификация — это нефинансовая мотивация персонала для оптимизации эффективности рабочих процессов с помощью игровых техник (сценариев, виртуальной валюты, рейтингов, оценок) [4], основанная на желаниях признания и самореализации, которые, согласно А. Маслоу, являются высшими ступенями пирамиды потребностей [3].

Технология геймификации в банке заключается в следующем: сотрудники регистрируются на сайте, где была создана специальная программа геймификации. Они получают возможность ознакомиться со всеми продуктами банковской организации, ее условиями и порядком процедуры их осуществления. В программе расписаны цели и задания, которые могут выполнять работники. Далее им предлагается пройти тест на знание данного продукта. В случае, если тест дает положитель-

ный результат, т. е. скажем, 80 % положительных ответов — игроки получают бонус. Если же они затратили на прохождение теста меньше времени, чем средний игрок ресурса, — они получают еще больший бонус. Их баллы копятся в специальном профиле игрока, где они смогут отслеживать свое положение как в индивидуальном, так и в командном зачете. Заработанные баллы они могут потратить как им хочется, используя систему вознаграждений [1].

Исследование проходило на базе АО «ОТП Банк». При опросе сотрудников было выявлено применение следующих методов геймификации:

- отметка «спасибо»: любой сотрудник может поблагодарить коллегу, отправив ему «спасибо» на портале. На странице сотрудника отображается, кто и за что его поблагодарил. Это создает культуру обратной связи и мотивирует сотрудников помогать своим коллегам. В конце каждого месяца лидеры получают специальный значок и дополнительные селекоины (игровая валюта);

- бейджи: они выдаются за более глобальные задачи. Например, сотрудники, которые перевыполнили план продаж за месяц или прошли курсы, направленные на повышение профессионального развития, получают специальный бейдж;

- бонусы: каждый бейдж имеет вес, который измеряется в селекоинах. Предположим, разработчик написал статью в базу знаний или отработал максимальное количество сверхурочных часов (122 часа в год). Он получает соответствующий бейдж и определенное количество селекоинов. В банке за селекоины выдавались только нематериальные призы.

Наше исследование предполагает дополнить выявленные методы следующим:

1) Игровую валюту можно потратить в специальном ежегодном магазине. Там есть как материальные, так и нематериальные призы, например: продление недельного оплачиваемого отпуска; благотворительные пожертвования в приюты для животных; колонки, балансборды; фирменные продукты банка — например рюкзаки и толстовки; курсы, направление на повышение профессионального развития сотрудника; сертификаты в спортивные клубы.

2) Рейтинги и соревнования: для поощрения сотрудников, заработавших наибольшее количество селекоинов, будет введена доска лидеров. Каждый из ежемесячных лидеров получит брендированный продукт, а три лидера по итогам года — подарочный сертификат на крупную сумму, который можно потратить в интернет-магазинах.

Сотрудники с радостью получают дополнительные вознаграждения и предпочитают зарабатывать их в виде игр. Помимо желания победить, система вознаграждений помогает повысить заинтересованность сотрудников и синхронизировать их задачи с целями организации [5]. В то же время наличие брендированной продукции и сувениров повышает лояльность к организации. Проходя различные курсы и тренинги, сотрудники повышают свой профессиональный уровень, что дает им возможность подниматься по карьерной лестнице вверх. Руководство также отмечает рост постоянно измеряемых показателей производительности труда.

Таким образом, можно сделать вывод, что геймификация — это отличный способ мотивировать сотрудников работать в удовольствие.

1. *Вербих К., Хантер Д.* Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 207 с.

2. *Литвинюк А. А.* Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для вузов. — М. : Юрайт, 2024. — 269 с.

3. *Маслоу А.* Мотивация и личность. 3-е изд. / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2019. — 400 с.

4. *Нефедьев И. В., Бронникова М.* Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! — М. : АСТ, 2019. — 448 с.

5. *Цибеева М. Л.* Мотивация персонала в практике управления современной организации // Вестник Югорского государственного университета. — 2016. — № 4 (43). — С. 75–78.