

7. Колот А.М. Гідна праця: імперативи, українські реалії, механізми забезпечення: монографія / А.М. Колот, В.М. Данюк, О.О. Герасименко та ін. – К.: КНЕУ, 2017 – 500 с.

УДК 331.108.4

*Волковська А.І.*,  
аспірантка,  
кафедра управління персоналом та економіки праці,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО НАВЧАННЯ**

У сучасному світі гейміфікація розповсюджується в усіх сферах життя, а особливо у системі корпоративної освіти. Якщо не враховувати інноваційних форм підвищення ефективності персоналу та не вносити змін до корпоративних освітніх програм за допомогою технологічного прогресу, то процес корпоративного навчання не буде відповідати вимогам часу та не призведе до очікуваних результатів.

Метою роботи є дослідження особливостей та механізмів впровадження гейміфікації у систему корпоративного навчання.

Гейміфікація (ігрофікація, геймізація, англ. Gamification) – це використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення проблеми. Іншими словами, гейміфікація – це процес використання ігрового мислення для активного залучення персоналу до вирішення організаційних завдань [1].

У сучасному корпоративному світі взаємовідносини працівників з керівниками стали набагато ближчими. Кількість ієрархічних щаблів скоротилася, можна сказати, що керівництво та співробітники знаходяться на відстані витягнутої руки. Разом з тим, робочі відносини стали складнішими. Виникла проблема мотивації працівників до корпоративного навчання. Парадоксально, але матеріальна мотивація – не найбільш дієвий спосіб. Працівники віддають перевагу місії, покликанню, хочуть визнання, бажано публічного, ніж отриманню матеріальних благ.

Основні методи гейміфікації спрямовані на залучення природних людських інстинктів: конкуренція, досягнення, статус, самовираження [1].

Гейміфікація – це сучасний hr-тренд, спосіб організації робочого процесу, який дозволяє одночасно залучити працівника у роботу і заохотити його до нових звершень. Цей підхід ведення бізнес-процесів практикують найбільші світові корпорації, такі як: «Burger King», «Швидко гроші», «Deloitte», «Seriosity» і сотні інших компаній [2].

Основні характеристики гейміфікації:

- динаміка – використання сценаріїв, що вимагають уваги користувача і його дії (реакції) в реальному часі;
- механіка – використання елементів сценарію, які характерні для ігрового процесу: віртуальні нагороди, бали, статуси, товари;
- естетика – створення загального ігрового враження, що сприяє емоційній залученості;
- соціальна взаємодія – використання технік, що забезпечують взаємодію між користувачами, характерну для ігор [3].

Зрозуміло, що є безліч способів гейміфікації, проте, на нашу думку, потрібно виділити лише два – складний та легкий. Складний спосіб – це наповнення контенту та змісту курсів, коли створюється реальний стимулятор, у рамках якого працівники можуть взаємодіяти з віртуальними клієнтами, створювати товари на віртуальних полицях тощо. Легка гейміфікація полягає у тому, що до будь-якого навчального матеріалу додаються гейміфікаційні елементи, наприклад, працівник завершив завдання і йому видали віртуальну медаль, бейдж або зріс його рейтинг тощо.

Водночас, слід пам'ятати, що гейміфікацію в корпоративному навчанні потрібно застосовувати виважено та ненав'язливо. Здавалось би, елемент гри додає до навчання азарт та мотивацію, слухач курсу відчуває себе у безпеці і йому легше ризикувати – наприклад, робити помилки та не боятися їх. З іншого боку, надмірна гейміфікація реальних виробничих процесів може суттєво знизити відповідальність за результати задіяних у них працівників [4]. Крім того, враховуючи, що людина, яка грає у освітню гру, як правило, не знаходиться «тут і зараз», вона занурюється в уявний простір, простір гри, може відносно довго не помічати, що збилася з курсу, а усвідомлення того, що навчання у форматі гри не привело до здійснення її цілей, зазвичай призводить до розчарування.

Також потрібно зазначити, що використання бейджів або будь-яких інших гейміфікованих елементів на заняттях сильно загострює конкуренцію. Звичайно, дух боротьби спонукає слухачів швидше і краще виконувати завдання, проте, якщо хтось отримає результат, далекий від лідерів групи, це також може спонукати до розчарування, людина може зневіритися та вирішити, що продовжувати навчання немає сенсу. На нашу думку, подібні рейтинги шкідливі, проте, можна використовувати «локальні» рейтинги, коли не бачиш рейтинги лідерів, а бачиш тільки «найближчих сусідів».

Отже, на підставі цього можна зробити наступні висновки: гейміфікація не повинна бути першорядною, адже вона сприймається як додаткова мотивація працівників до корпоративної освіти; у корпоративному навчанні на перший ряд повинні виходити чіткі навчальні цілі, реальність отриманих результатів та їх застосування у професійній діяльності; гейміфікація не повинна відводити слухачів від запланованого результату, навпаки, вона повинна допомогати досягти його; гейміфікація потрібна для підвищення ефективності навчального процесу, а не для розваг.

Таким чином, гейміфіковані освітні програми корпоративного навчання повинні дозволяти «занурюватися» у гру та повертатися до реальності, згадувати про свої цілі та об'єднувати ці два світи.

### *Література*

1. Гейміфікація. Матеріал з Вікіпедії – вільної бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wik>
2. Гейміфікація: працой легше, працой граючись [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pracja.com.ua/statti/gejmifikacija\\_pracjuj\\_legshe\\_pracjuj\\_grajuchys/134.html](https://pracja.com.ua/statti/gejmifikacija_pracjuj_legshe_pracjuj_grajuchys/134.html)
3. Гейміфікація – один з трендів сучасної освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/samoyira/ss-53922372>
4. Это вам не игрушки: темная сторона геймификации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newtonew.com/tech/gamification-dark-side>

УДК 331.22

*Дудко С.В.,*  
аспірант,

Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький

## **НОВА МОТИВАЦІЙНА РОЛЬ СЛУЖБИ ПЕРСОНАЛУ У КОНТЕКСТІ ВИМОГ ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКІВ ПРАЦІ**

Досвід розвинених країн ЄС свідчить, що в умовах швидкого старіння знань, появи нових технологій виробництва, підвищуються вимоги до якості знань працівників. Це зумовлює нову мотиваційну роль служб персоналу підприємства [1, с.7]. Такі служби призначені не лише формувати найцінніший капітал підприємства – людський, активізувати його роль у діяльності підприємства, а й забезпечувати постійне підвищення його якості. В Україні поки переважає декларативний підхід до розв'язання цієї проблеми, що зумовлює поширеність формального ставлення значної частини персоналу до постійного освітньо-професійного розвитку [2, с.147].

З огляду на сучасні тенденції інноваційного розвитку та руху до економіки знань пріоритетного значення в діяльності служб персоналу сьогодні і надалі набуватиме управління мотивацією професійного розвитку персоналу. На службу персоналу має бути покладено діагностику та регулювання мотиваційного процесу діяльності загалом і професійного розвитку персоналу зокрема [3, с.116].

Одним із результатів такої діагностики, як показало наше дослідження, може стати циклограма мотиваційного процесу активізації діяльності працівника (рис.1), яка слугуватиме підґрунтям для розробки напрямів компенсаційної політики на підприємстві. Коментуючи схему, зауважимо, що виходимо з того, що структуру мотивів праці та професійного розвитку кожного працівника визначають передусім його потреби (П), уявлення про