

УО «Алматы Менеджмент Университет»



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
**UNIVERSITY**

**i-START**

**«Инновационное предпринимательство:  
перезагрузка 3.0»**

**Сборник материалов  
ежегодной научно-практической  
конференции студентов и магистрантов  
14 апреля 2017**

**Алматы, 2017**

УО «Алматы Менеджмент Университет»

# **i-START**

## **«Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0»**

Сборник материалов ежегодной научно-практической конференции  
студентов и магистрантов  
**14 апреля 2017**

Алматы, 2017

**УДК 005.511 (063)**  
**ББК 05.290-93**  
**I 10**

**Редакционная коллегия**

<i>Мырзакожа Д.А.</i>	д.х.н., директор управления стратегического планирования и исследований
<i>Укибаев Д.К.</i>	редактор журнала Центра научных исследований
<i>Ибжарова Ш.А.</i>	к.ф.н., доцент кафедры «Информационные технологии и общеобразовательные дисциплины»
<i>Арын Ә.А.</i>	магистр экономических наук, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»
<i>Абдуллин Р.Ж.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Еспергенова Л.Р.</i>	к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Мукушев А.Б.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Дауренбекова К.С.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и сервис»
<i>Ордабаева А.Б.</i>	магистр юридических наук, старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»
<i>Өмірсерік О.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
<i>Сәуірбаева Ә.Т.</i>	главный специалист Центра научных исследований, секретарь Оргкомитета

**I 10 i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0»** Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.

**ISBN: 978-601-7470-72-2**

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 70%).

**УДК 005.511 (063)**  
**ББК 05.290-93**

**ISBN: 978-601-7470-72-2**

© Алматы Менеджмент Университет, 2017

## СЕКЦИЯ 1

### Менеджмент және маркетинг: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер

### Менеджмент и маркетинг: новые вызовы и возможности

### Management and marketing: new challenges and opportunities

1	<b>Ibray Adilzhan, Mukhametaliyeva Zarina</b> <i>Teamwork and corporate social responsibility</i>	11
2	<b>Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна</b> <i>Роль персонального брендинга в цифровом пространстве</i>	14
3	<b>Агапитов Роман Алексеевич</b> <i>Theories of leadership and motivation: interdependence and significance</i>	20
4	<b>Амрекулова Алмагуль Утеулиевна</b> <i>Роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций</i>	24
5	<b>Аскарбекова Майра Саматовна</b> <i>Система управления качеством продукции в условиях конкурентной среды</i>	26
6	<b>Асхарова Салтанат Бауыржановна</b> <i>«Сарафанное радио» как самый эффективный вид маркетинга</i>	29
7	<b>Батырхан Назерке Берікқызы</b> <i>Управление инклюзивным образованием в Республике Казахстан</i>	32
8	<b>Бахытжанова Мадина Оразбековна</b> <i>Қазіргі жағдайдағы кәсіпкерлік құрылымның негізгі мәселелері мен тұрақты дамудың жолдары</i>	35
9	<b>Бахытжанова Мадина Оразбековна</b> <i>Антикризисный менеджмент в международном бизнесе</i>	38
10	<b>Брыткова Светлана Николаевна</b> <i>Специфика и методика оценки прогнозирования структурных сдвигов в экономике региона</i>	40
11	<b>Гукова Елена Арсеновна</b> <i>Регулирование рынка образовательных услуг в сфере высшего образования</i>	44
12	<b>Диканская Арина Сергеевна</b> <i>Маркетинговые исследования качества медицинских услуг ТОО «Город Здоровья»</i>	47
13	<b>Жақұпбекова Анель Булатовна</b> <i>Нейромаркетинг как метод увеличения продаж</i>	51
14	<b>Игрунов Константин Константинович</b> <i>Применение реинжиниринга бизнес-процессов при разработке стратегии управления организацией</i>	54
15	<b>Калымбетова Асель Атеповна</b> <i>Стратегическое и тактическое управление: теоретические аспекты</i>	58
16	<b>Камилова Карина Вельяновна</b> <i>Актуальность использования решетки ГРИД для определения стиля руководства в менеджменте</i>	61
17	<b>Караева Айсулу Бейректасовна, Ли Михаил Игоревич</b> <i>Геймификация как эффективный метод управления сотрудниками</i>	64
18	<b>Касымжанов Касымжан Эдуардулы</b> <i>Организация и этапы персональных продаж</i>	67
19	<b>Ким Наталья Эдуардовна</b> <i>Влияние методологии Scrum и Kanban на управление проектами и персоналом</i>	70
20	<b>Корнев Владимир Вячеславович</b> <i>Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы</i>	75
21	<b>Куралбаева Аксана Титовқызы</b> <i>Суықтық және маңызы стратегиясының басқаруымен адам ресурстары</i>	79

# ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ СОТРУДНИКАМИ

**Караева А.Б., Ли М.И.**

*Алматы Менеджмент Университет, «Финансы», 1-курс, г. Алматы  
Научный руководитель: Мухсиынов А.О., старший преподаватель*

Одной из важных составляющих частей компании является персонал, так как это актив, обеспечивающий высокие экономические показатели предприятия. Для эффективного применения данного актива, необходим эффективный способ управления сотрудниками, основанный на долгосрочной мотивации и непрерывном улучшении результатов работы каждого сотрудника.

Большинство современных организаций находятся в поисках новых инструментах эффективных HR-технологий. Одним из таких инструментов является геймификация. Этот термин был предложен Н. Пеллингем в 2002 году.

В данный момент, рассматривать термин геймификации можно с разными теоретическими подходами. Но стоит отметить, что все исследователи едины в том, что она не является процессом игры, а лишь включает в себя ее элементы и характеристики. Но отсутствует единое мнение касательно игровых элементов. К игровым элементам относят: цель, правила, обратная связь и свобода участия.

К. Вербах и Д. Хантер в своей работе «For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business» акцент делают на развитии игрового мышления. Авторы отмечают, что геймификация является «игрой мышления в практике». Главной ее задачей является получение удовольствия от процесса, которое мотивирует человека с энтузиазмом и эффективно заниматься чем-либо, используя психологию игры. Следовательно, используя игровые элементы и добавляя их в рабочий процесс, можно добиться вовлеченности сотрудников в работу, увеличения работоспособности, а также создания среды, в которой персонал будет получать новый опыт, и создавать новые способы решения проблем [1].

В своей статье Л.А. Аванесян описывает геймификацию как достаточно современный и эффективный инструмент внедрения и поддержания корпоративной культуры [2].

На практическую значимость геймификации большое внимание акцентируют Г. Зиккерман и Дж. Линдер. Прежде всего, геймификация – инструмент, дополняющий повышающий эффективность брендинга организации, концепция геймификации основана на эффективном использовании игровых элементов, которые заимствованы из онлайн игр; теоретических положений поведенческой экономики [3]. Они утверждают, что особое место занимает мотивация среди участников, как внутренняя, так и внешняя. Проанализировав часто используемые игровые элементы, авторы сделали предположение, что эффективность применения геймификации зависит от того, как будет система влиять на игроков; какие цели и задачи будут ставиться; какие используются методы адаптации; организация обратной связи и совершенствование механизма социального взаимодействия.

Имеющиеся теоретические знания, можно определить, что геймификация в управлении сотрудниками – это процесс использования игровых элементов в неигровой сфере с целью получения постоянно растущей эффективности работы, путем непрерывного мотивирования персонала.

Практическое применение геймификации в крупных компаниях IBM, Google, Nike, Microsoft показывает, что она является эффективным инструментом корпоративной культуры, отражающей сплоченность, командный дух между сотрудниками. Также в настоящее время происходит сдвиг в составе трудовых ресурсов, где доминируют представители поколения Y. Это является причиной введения новшеств и инновация в сфере управления персоналом. Их высокая вовлеченность в игровые пространства благодаря использованию геймификации позволяет также вовлекаться в трудовую деятельность.

В настоящее время геймификация нашла свое применение не только в крупных международных компаниях, но и в малых и средних, стартапах и др. Она расширяет сферу решаемых ею задач, к примеру, решение специфических задач с максимальной эффективностью.

Успешный опыт применения геймификации в Казахстане наблюдается в компании «Колёса Крыша Маркет». В 2015 году данная компания получила премию «HR-бренд Казахстана 2015». Компания внедрила проект «Work and play», который строит систему нематериальной мотивации сотрудников каждого отдела. Смысл заключается в участии в автогонке «Track2Win». Каждый сотрудник становится хозяином своего автомобиля, чтобы машина двигалась вперед необходимо выполнять ежедневную работу [4].

В данный момент компания является одной из крупных IT-компаний Казахстана, которая занимается размещением бесплатных объявлений. Приложение «Колёса» занимает лидирующую позицию в рейтинге приложений Казахстана. Сайт «Крыша» посещают более 5 миллионов раз в месяц.

Это является результатом непрерывного развития и мотивации каждого сотрудника. Внутри компании имеется уникальная социальная сеть, которая позволяет сотрудникам общаться друг с другом и видеть информацию о каждом из них.

Положительные результаты развития компании отражаются в показателях 2016 года: 5 миллионов посещений сайтов, 1,5 миллиона пользователей мобильных приложений, 1,3 миллиона объявлений [5].

В настоящее время существуют готовые вспомогательные программы в управлении сотрудниками. В качестве примера можно привести такие программы как: «Work and Play», «Пряники». «Work and Play» – это игра для повышения мотивации и эффективности персонала. Представляет собой автогонки, в которых участвуют и соревнуются сотрудники. Каждое выполненное задание продвигает машину вперед. Ведется рейтинг каждого участника игры, и в конце месяца подводятся результаты. За выполненное задание сотрудникам выдаются различные награды, игровые очки, по количеству очков выявляется победитель. Также сотрудник может обменять их на игровую валюту, которая дает возможность получить подарок или сделать ставку [6].

Программу «Пряники» используют многие компании СНГ. Такие как: Qazqom, T-Systems, Home Credit Bank, Альфа-Банк и др. Данная программа представляет собой онлайн-сервис с готовым набором игровых инструментов, также решает задачи составления сценария и правил игры, балансировки и поддержки игрового процесса. Успехи, достигнутые в ходе игры, признаются виртуальной валютой. Важные заслуги и награды отмечаются при помощи наград – виртуальных бейджей [7].

Изучив программы, которые используют крупнейшие компании стран СНГ в управлении сотрудниками с элементами игры в неигровой сфере, авторами данной статьи предлагается геймификационная система. Она разделена на две основных части: контроль процесса и система вознаграждений.

Сам игровой процесс распределен по системе Б. Морана и М. Леннингтона «12 недель в году. Как за 12 недель сделать больше, чем другие за 12 месяцев». Каждому сотруднику будут поставлены 3 цели, которые будут разделены на подцели и задачи. Для достижения каждой цели выделяется 4 недели. Сотрудник, который достиг результата раньше дедлайна, будет поощрен бонусами, а тот, который опоздал, будет наказан штрафными очками. Все данные будут фиксироваться в онлайн-системе, будет вестись персональный рейтинг каждого сотрудника и корпоративный рейтинг. Человек, лидирующий в общем рейтинге, также будет награжден дополнительными призами и наградами.

Система вознаграждений в данной системе осуществляется путем предоставления сотруднику ценных подарочных услуг, согласно его увлечениям, интересам и желаемому времяпрепровождению. Также хочется упомянуть, что ценность подарка обусловлена тем, что человек, получивший его, развивается физически, духовно, культурно, приобретает новые навыки, развивает свою личность. Таким образом, структура поощрений была разделена на блоки: здоровье, образование, развлечения, путешествия. В сегменте здоровья, человек, выбрав абонемент для тренажерного зала или занятия йогой в качестве поощрения за хорошую работу, затем перейдя на новый уровень, то есть, сделав новое достижение в рамках своей должности, получает персонального тренера или консультацию с диетологом и т.д. Из каждого конкретного сегмента создается многоуровневая иерархия, которая мотивирует работника переходить на новый уровень, соответственно повышая свою эффективность как сотрудника компании.

В предложенной системе имеется немаловажный факт, смысл которого в том, что работодатель, использующий данную методику предоставляет своим работникам реальную возможность, как профессионального, так и личностного роста.

Изучив и проанализировав применение инструментов геймификации в бизнесе, мы пришли к выводу, что неудачный прошлый опыт внедрения данного инструмента, а также неэффективная стратегическая проработка не исключает качества результатов, полученных при использовании геймификации. Следовательно, перед предпринимателями образуется перечень задач, которые необходимо решить.

Во-первых, применение геймификации при работе с сотрудниками требует особого внимания специалистов из области психологии, потому что система вознаграждений, целенаправленные игровые приемы и непосредственная вовлеченность пользователя должны функционировать в рамках неигрового процесса, оказывать прямое влияние на продуктивность, мотивацию и процесс принятия решений сотрудника.

Во-вторых, очень важно качественно и индивидуально для каждой компании проработать способы применения игровых элементов в неигровом контексте. Также сложности могут возникнуть с построением организации работы данной системы, а именно взаимодействие нововведенной техники и уже имеющихся приемов поощрения и мотивации работников, перестройка старых инструментов в игровой формат. Хочется выделить немаловажный момент, связанный с мышлением и установками персонала и руководителей по причине того, что для успешного функционирования элементов геймификации нужно лаконично соединить процесс выполнения работы, заинтересованность, поощрение и, конечно, навыки, знания и опыт конкретного сотрудника.

В-третьих, предприниматели должны трезво оценивать и понимать тот факт, что геймификация их рабочего процесса компании, как мы убедились на примерах, выгодна. Особенно хорошо эта система работает в симбиозе с целями и ценностями предприятия. То есть игровые процессы должны иметь прямое взаимодействие с брендом.

В ближайшее время, по мнению авторов статьи, геймификация, как инструмент эффективного управления сотрудниками, а в более широком смысле – техника, позволяющая повысить мотивацию, вовлеченность, продуктивность работника, следовательно, прибыль компании, станет неотъемлемой частью менеджмента и рационального использования человеческих ресурсов.



**Источники:**

1. Werbach K., Hunter, D. For The Win Game Thinking Can Revolutionize Your Business. – Philadelphia, PA: Wharton Digital Press, 2012.
2. Аванесян Л.А. Геймификация как инструмент корпоративной культуры // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. – 2014. – С. 111.
3. Зикерманн Г., Линдер, Дж. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. Тренды HR-брендинга в Казахстане - <https://hh.kz/article/17277>
5. Карьера в компании «Колёса Крыша Маркет» - <http://job.kolesa.kz/>
6. Повышение мотивации и эффективности персонала - <http://www.workandplay.ru>
7. Пряники – это геймификация - <https://www.pryaniky.com/ru/Product/Gamification>