

УДК 316.35

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК НОВАЯ УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

С. В. Ямщиков

*Кандидат исторических наук, доцент,
ORCID 0000-0001-9059-1753,
e-mail: iiysv@yandex.ru,*

М. П. Колечиц

*магистрант,
e-mail: marikolechits@mail.ru,
Государственный университет «Дубна»,
г. Дубна, Московская область, Россия*

GAMIFICATION AS A NEW MANAGEMENT TECHNOLOGY

S. V. Yamshchikov

*Candidate of historical Sciences,
associate professor,
ORCID 0000-0001-9059-1753,
e-mail: iiysv@yandex.ru*

M. P. Kolechits

*master's student,
e-mail: marikolechits@mail.ru,
Dubna state University,
Dubna, Moscow region, Russia*

Abstract. The article reveals the essence of a new management technology – gamification, which is a set of measures aimed at improving intra-organizational management, complementing traditional management tools and serving the development of industrial, social and human capital. According to the authors, the practical applicability of gamification is likely to increase as representatives of generations Y and Z enter the labor market, the development of the digital economy and increasing requirements for the quality of the labor force.

Keywords: management technology; gamification; game; game technology; generation Y, generation Z, digital economy.

Новая цифровая реальность актуализирует человекоориентированную культуру организационного управления, предполагающую вовлечение персонала в деятельность компании, внедрение мотивационных механизмов высокопроизводительного труда, установление разумного баланса между личной жизнью сотрудников и их работой, обеспечение работникам комфортных условий труда и достойной его оплаты, организацию отдыха на рабочем месте, помощь сотрудникам в решении повседневных проблем, создание условий для самореализации и развития личностного потенциала работников. При этом важно учитывать поколенческую-возрастную дифференциацию работников по мировоззренческим установкам, ценностным ориентациям, личностно-психологическому профилю.

В структуре современных трудовых ресурсов происходит заметный сдвиг в сторону виртуализированного поколения Y [2, с. 113], для которого игра со всей её атрибутикой стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Игровая погружённость представителей поколения Y делает необходимым применение в трудовом процессе новой управленческой технологии – геймификации.

Современный взрывной рост популярности геймификации объясняется не только поколенческим сдвигом в структуре трудовых ресурсов, но и расширением индустрии компьютерных игр, социальных сетей, совершенствованием и удешевлением информационных технологий, накопленным опытом геймификации крупных компаний, развитием краудсорсинговых проектов в современных организациях [4, с. 1929].

Геймификация – это «процесс применения игровых элементов и механизмов в неигровом контексте» [9, р. 23], «частичное включение игровых элементов в создание интерактивной системы взаимодействия без полноценной игры» [10, р. 12]. Цель этой инновационной управленческой технологии состоит в вовлечении работников и их мотивирование к труду через игровые практики.

Геймификация не создание игры, а перенос отдельных позитивных элементов и характеристик игры (цель, правила, обратная связь, свобода участия) в неигровую сферу. Для геймификации характерны игровой дизайн, игровые взаимодействия, динамика, эстетика, механика игры, формирование нового опыта [5, с. 442].

Геймификация используется как инструмент рекрутинга, адаптации, обучения, мотивирования, вовлечения персонала, как средство командообразования, развития корпоративной культуры, самореализации работников, визуализации их успехов и достижений. Совершенно недопустимо использование геймификации для негативных санкций, жестких соревнований, для «just for fun» («просто для веселья») [3, с. 118].

Для эффективного внедрения геймификационной управленческой технологии необходимо добровольное участие сотрудников, разделение игрового прогресса на уровни, обязательное вознаграждение за успехи, регулярное обновление контента, умеренная визуализация игрового процесса, право участника игры на ошибку, постоянная обратная связь, соответствие реальным задачам организации и ценностям корпоративного бренда [1, с. 29; 8, р. 48].

Одной из самых распространённых геймификационных практик управления персоналом является балльная система, с помощью которой стимулируется желательное и отсекается нежелательное поведение работников. Кроме того, как способ мониторинга и визуализации прогресса сотрудников используются уровни и до-

стижения, что способствует вовлеченности работника, демонстрирует его профессиональную квалификацию и повышает его авторитет.

Особой формой игрового взаимодействия выступают соревнования и конкурсы, в которых определяются лидеры и аутсайдеры. Это стимулирует команду или отдельного работника бросить вызов остальным.

Как игровая техника применяется рейтинговая таблица, сочетающая балльную и соревновательную системы. Она представляет собой ранжированный по убыванию список игроков. Одно наличие лидерборда зачастую вызывает желание играть, а простая цель восхождения на вершину служит мощным мотивом для продолжения игры. Но для новых, неадаптированных сотрудников балльно-рейтинговая соревновательная система может быть серьёзным демотиватором [7, с. 310].

Для превращения рабочей рутины в игровой процесс современные организации широко применяют бейджи, баллы эффективности, виртуальные и реальные награды, рейтинги и уровни достижений [14].

Максимальная отдача новой игровой технологии возможна при разумном сочетании и комбинировании «соревновательной», «победной», «эстетической» геймификации. Суть «соревновательной» геймификации, главная цель которой повышение эффективности профессиональной деятельности работников, состоит в организации и проведении конкурсов по проблемам и задачам компании. В «победной» геймификации, направленной, прежде всего, на создание положительного эмоционального фона в компании, заложен принцип win-win (выигрывают все). Поэтому сотрудники в игровом процессе заинтересованно решают бизнес-задачи или демонстрируют социально-одобряемое поведение, например, помогают коллегам или участвуют в проводимых социальных акциях. Все участники

игры становятся победителями, получая внутрикорпоративную «валюту», что способствует улучшению микроклимата в компании и сплочению коллектива. «Эстетическая» геймификация, предполагающая формирование корпоративной культуры, обеспечивает наглядное представление достижений каждого сотрудника, например, с помощью реальных и виртуальных досок почёта [6, с. 229].

Игровые механики с их максимальной прозрачностью, понятностью, интерактивностью продуктивно посредничают между руководством и сотрудником. Геймификация, воздействуя на личностные характеристики сотрудника, делает его вовлеченным и лояльным, раскрывает его творческий потенциал, определяет вектор его личностного и профессионального роста, даёт ему обратную связь с руководством. Объединяя сотрудников общей организационной целью, геймификация способствует сплоченности коллектива, качественной коммуникации, генерированию креативных подходов к решению производственных задач, усвоению работниками корпоративной культуры. Опыт геймификационных проектов показывает, что это эффективный управленческий инструмент, который одновременно приносит удовольствие от работы и не отвлекает от неё.

81 % опрошенных работодателей отметили, что игровые элементы способствуют вовлеченности персонала и тем самым повышают производительность и качество его работы [11]. Но, несмотря на это, практическое внедрение геймифицированных программ пока что не получило широкого распространения в бизнес-среде. Около 30 % работодателей считают, что геймификация ослабляет чувство ответственности, расслабляет и отвлекает работников от выполнения основных производственных задач [11]. Только 72 % опрошенных HR-руководителей и 49 % рядовых сотрудников компаний знакомы с геймификацией [13]. 21 % опрошенных HR-специалистов отметили, что в гейми-

фикации нет необходимости, 24 % – нет поддержки руководства, 17 % – нет ресурсов, 15 % – нет бюджета, 9 % – нет одобрения сотрудниками, 2 % – не рассматривали возможность применения геймификации, 1 % – планируют внедрить её в будущем [12].

Разработка и внедрение геймификационного проекта долгий, трудоемкий, финансово затратный процесс с отложенным на некоторое время результатом, в ходе которого могут возникать негативные побочные реакции: сопротивление сотрудников игровым техникам, развитие нездоровой конкуренции, приводящей к напряжённым внутриорганизационным отношениям и др.

Стратегия и тактика внедрения геймификации зависит от отраслевой принадлежности компании, её корпоративной культуры и организационной структуры, социально-психологического климата в коллективе, поколенческо-возрастной дифференциации персонала. Для разработки и продвижения игровых проектов необходимы компетентные специалисты, знающие возможности и понимающие ограничения геймификации в управленческой практике, обладающие навыками решения возникающих организационных проблем при внедрении новых управленческих технологий. Геймификационный промоутер должен быть готов к преодолению неприятия и сопротивляемости персонала инновационной управленческой практике, к объективной оценке рисков и последствий её внедрения для компании [5, с. 457].

Таким образом, геймификация представляет комплекс мероприятий, направленных на совершенствование внутриорганизационного управления и дополняющих традиционные управленческие инструменты. Геймификация может служить развитию производственного, социального и человеческого капитала. Её практическая применимость, вероятно, будет возрастать по мере вхождения на рынок труда представителей поколений Y и Z, раз-

вития цифровой экономики и повышения требований к качеству рабочей силы.

Библиографический список

1. Годван, Д. Ф. Геймификация. Применение игровых систем в бизнесе // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2019. – № 2. – С. 28–31.
2. Дэвис К. М., Пазухина Е. М. Финансовые, карьерные и профессиональные аспекты мотивации нового поколения врачей в России // Финансовый журнал. – 2019. – № 1. – С. 110–132.
3. Любко Е. О. Легкая геймификация в управлении персоналом. – М.: Издательские решения, 2018. – 280 с.
4. Маркеева А. В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. – 2015. – № 12. – С. 1923–1936.
5. Маркеева А. В. Дискуссионные вопросы развития и применения геймификации в управлении персоналом современной организации // Лидерство и менеджмент. – 2020. – № 3. – С. 439–458.
6. Мельничук Ю. А., Вексель Я. П. Геймификация как метод повышения мотивации персонала // Экспертное мнение. – 2017. – № 2. – С. 228–232.
7. Ребров А. В., Черкасов А. Ю. Геймификация и автоматизация КРІ: очередная управленческая мода или новые методы стимулирования? // Российский журнал менеджмента. – 2017. – № 15 (3). – С. 303–326.
8. Gupta A., Gomathi S. A review on gamification and its potential to motivate and engage employees and customers: employee engagement through gamification // International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development. – 2017. – № 9 (1). – P. 42–53.
9. Werbach, K., Hunter D. For the win: how game thinking can revolutionize your business. – Texas: Wharton digital press, 2012. – 148 p.
10. Zichermann G., Linder J. The gamification revolution: how leaders leverage game mechanics to crush the competition. – N. Y. : McGraw hill education, 2013. – 235 p.
11. Исследование «работа – не игрушка! Опыт применения метода игрофикации в рабочих процессах российских компаний». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imperia.ru/> (дата обращения: 18.12.2020)
12. IT-технологии в сфере HR: исследование HAYS. [Электронный ресурс]. URL: <https://hays.ru/res/> (дата обращения: 19.12.2020)
13. Что нужно знать о геймификации: исследование Shiva-Marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-nuzhno-znat-ogejmifikacii/> (дата обращения: 17.12.2020)
14. TalentLMS's 2019 Gamification. Survey. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/> (дата обращения: 18.12.2020)

© Ямщиков С. В.,
Колечиц М. П., 2021.