

## Геймификация в управлении бизнесом: польза и риски

Научный руководитель – Хохлова Анисья Михайловна

*Жданович Д.А.<sup>1</sup>, Мясников А.И.<sup>2</sup>*

1 - Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра социологии культуры и коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: dariazdn@gmail.com*; 2

- Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет политологии, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: miasnickov.artiom@yandex.ru*

Сегодняшний мировой рынок стремительно развивается. Чтобы успешно продолжать свою деятельность в современных условиях, каждой компании приходится адаптироваться и постоянно внедрять новые методы для повышения производительности и мотивации сотрудников. Пока одни управляющие продолжают мотивировать работников с помощью материального вознаграждения, другие прибегают к цифровым технологиям. В настоящее время широко используемой практикой в бизнес-среде является геймификация, то есть введение в обычный рабочий процесс (в реальную деятельность работников на их рабочем месте) элементов игры [4].

При этом, геймификация в бизнес-условиях - это не просто игры, а лишь перенос отдельных механизмов и характеристик игры в неигровую сферу [1]. С помощью разнообразных игровых элементов сотрудники могут повышать свои навыки, выполнять текущие поручения и достигать поставленных целей, а также взаимодействовать с коллегами. Это позволяет руководителям решать сразу несколько управленческих задач: мониторинг показателей трудовой деятельности работников, повышение их мотивации и вовлечённости в рабочий процесс, увеличение управляемости сотрудников, а также отслеживание психологического климата в коллективе.

Существуют различные формы внедрения игровых практик в бизнес-процессы, но наиболее распространёнными являются следующие геймификационные модули: корпоративная валюта (очки, баллы, собственные денежные знаки компании), конкурсы, квесты, бейджи, рейтинги, достижения [5]. Для внедрения данных модулей разрабатываются приложения для смартфонов и отдельные сайты для браузеров. Обычно в играх есть возможность обратной связи от пользователей, что позволяет своевременно получать информацию, на её основе корректировать цели и задачи. Чтобы игра была интересна сотрудникам, в ней должна быть история, легенда, которая будет поддерживать вовлечённость игрока к протекающему процессу игры и указывать ему путь к разрешению стоящих перед ним задач [2].

Ростелеком, DHL, Газпром, Home Credit, Coca-Cola, Leroy Merlin, IKEA - эти и многие другие отечественные и зарубежные компании уже используют геймификацию в своих управленческих решениях. Так, ирландская консалтинговая компания «Accenture» также использует механизм геймификации для развития культуры сотрудничества в коллективе. У каждого сотрудника имеется свой профиль, наполняя который контентом, они получают баллы. Также поощряется поведение, заключающееся в обмене знаниями: ведение блогов, публикация документов и лекций. С помощью этого происходит мотивация сотрудников к взаимодействию друг с другом и обмену знаниями и опытом [6].

Геймификация в бизнес-процессы начала активно внедряться в 2010-х годах, поэтому крупных научных исследований на эту тему достаточно мало, особенно в российских реалиях, поэтому о каком-либо влиянии геймификации на повышение экономических показателей компании или мотивации её сотрудников говорить пока что рано. Тем не менее, отдельные исследования показывают, что при внедрении обязательной игровой

платформы в компании, есть сотрудники, пассивно сопротивляющиеся новым условиям труда путём фальсификации данных отчётов о работе и обмана системы или выполнения минимальных обязанностей и требований без стремления к перевыполнению плана [3]. Поэтому у геймификации существует как немало сторонников, так и немало противников.

Несмотря на кажущуюся простоту и положительные стороны геймификации, она также может доставлять бизнесу проблемы и сопровождаться рядом рисков, особенно при неправильном её внедрении.

Так, например, при внедрении геймификации очень важно дифференцировать аудиторию по возрасту/типу работы и иным факторам, которые могут повлиять на степень вовлечённости сотрудников в игровые практики и их предпочтения. В противном случае, ресурсы, затраченные на организацию геймификации могут не окупиться, так как внедряемые игровые практики не будут поддерживать сами сотрудники. Кроме того, чрезмерное увлечение баллами и рейтингами могут привести к увеличению напряжения в коллективе и даже открытые конфликты, что не является благоприятной средой для осуществления совместной деятельности. Вместе с тем, постоянная попытка перевыполнить планы и достигнуть как можно большее число целей, чтобы заработать баллы и оказаться выше всех в итоговом рейтинге, может привести к профессиональному выгоранию сотрудников (что впоследствии зачастую приводит к психическим заболеваниям) и, как следствие, снижению их продуктивности.

Геймификация как способ мотивации сотрудников и контроля за ними в бизнес-среде появился совсем недавно и только начинает повсеместно внедряться. Чтобы изучить положительные и отрицательные эффекты геймификации на экономическую деятельность компании и состояние сотрудников, её ещё предстоит активно изучать. Тем не менее, уже сейчас с уверенностью можно сказать, что геймификация – один из самых современных способов контроля, и в скором времени у неё получится стать эффективной альтернативой давно устоявшимся управленческим инструментам.

### Источники и литература

- 1) Маркеева А.В., Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент – 2015. №3. С. 169-190
- 2) Мельничук А.В., Геймификация в управлении персоналом // Материалы Афанасьевских чтений – 2016. №2. С. 104 – 109
- 3) Цыплакова Е.О., Геймификация – мотивационная практика или механизм тотального контроля над трудовым процессом // Экономическая социология – 2016. № 3. С. 82 – 105
- 4) Штонда А.С., Геймификация как инструмент успешного управления персоналом // Бизнес-образование в экономике знаний – 2017. №2. С. 125-130
- 5) Пряники.com // [Электронный ресурс], URL: <https://pryaniky.com/ru-pryaniky-as-service/ru-gamification/> (Дата обращения: 24.10.2020)
- 6) Driving KM behaviors and adoption through gamification // KMWorld [Электронный ресурс], URL: <https://www.kmworld.com/Articles/Editorial/Features/Driving-KM-behaviors-and-adoption-through-gamification-88490.aspx> (Дата обращения: 24.10.2020)