

**А. И. Карпенко**

*Институт экономики Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь,  
nastasya.karpenko.1999@mail.ru*

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК НОВЫЙ МЕТОД МОТИВАЦИИ**

*В данной статье рассматривается концепция геймификации как метода мотивации, который становится все более популярным в современном бизнесе и образовании. Автор исследует основные принципы геймификации, ее роль в стимулировании участия и мотивации участников, а также ее влияние на достижение целей организации. Статья также описывает различные стратегии и методы геймификации, анализирует их эффективность и предлагает практические рекомендации для успешной реализации данного подхода. Эта статья предназначена для менеджеров, ученых, педагогов и всех, кто заинтересован в повышении мотивации и эффективности деятельности через применение геймификационных методов.*

**Ключевые слова:** геймификация, мотивация, участие, стратегии, эффективность

**A. Karpenko**

*Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus,  
nastasya.karpenko.1999@mail.ru*

## **GAMIFICATION AS A NEW METHOD OF MOTIVATION**

*This article examines the concept of gamification as a method of motivation, which is becoming increasingly popular in modern business and education. The author explores the basic principles of gamification, its role in stimulating participation and motivating participants, and its impact on achieving organisational goals. The article also describes various strategies and methods of gamification, analyses their effectiveness and offers practical recommendations for successful implementation of this approach. This article is intended for managers, scientists, educators and anyone interested in improving motivation and performance through the application of gamification methods.*

**Keywords:** gamification, motivation, participation, strategies, effectiveness

Мотивация – это внутренняя или внешняя сила, которая стимулирует человека к действию. Мотивация является ключевым фактором, определяющим поведение человека и его успех в различных сферах жизни, включая работу, обучение, спорт и личные отношения. Существует несколько видов мотивации, каждый из которых имеет свою суть, принципы и примеры.

Один из основных видов мотивации – внутренняя мотивация [1].

Внутренняя мотивация – это форма мотивации, которая исходит из внутренних убеждений, ценностей, интересов и личных целей человека. Суть внутренней мотивации заключается в том, что человек выполняет определенные действия, потому что они приносят ему удовлетворение, удовольствие или радость, а не только из-за внешних вознаграждений или наказаний.

Принципы внутренней мотивации включают в себя автономию, компетентность и связь. Автономия означает, что человек имеет чувство контроля над своими действиями и принимает решения на основе своих собственных убеждений. Компетентность – это чувство уве-

ренности в своих навыках и способности достичь поставленной цели. Связь относится к чувству принадлежности и связи с другими людьми в процессе выполнения задач.

Значение внутренней мотивации в бизнесе заключается в том, что она способствует более эффективной работе, творческому мышлению, улучшению удовлетворенности работой сотрудников и снижению уровня стресса. Использование внутренней мотивации в бизнесе включает в себя создание условий для самореализации, поддержку профессионального роста и развития, а также поощрение и признание достижений.

Для стимулирования внутренней мотивации в бизнесе, компании могут использовать такие методы, как дать сотрудникам больше автономии и свободы в принятии решений, предоставлять возможности для профессионального развития, создавать условия для творческого проявления сотрудников, а также применять систему поощрения и вознаграждения, которая учитывает индивидуальные ценности и потребности каждого сотрудника.

Другой вид мотивации – внешняя мотивация. Внешняя мотивация – это стимулы или вознаграждения, которые исходят извне и мотивируют человека на определенные действия. Суть внешней мотивации заключается в использовании внешних факторов, таких как денежные вознаграждения, похвала, статус и другие материальные и социальные стимулы для того чтобы достичь определенных целей или выполнить определенные задачи.

Принципы внешней мотивации включают в себя использование стимулов и вознаграждений, которые будут привлекательными для человека, а также своевременное и справедливое предоставление вознаграждений за достижение поставленных целей.

Значение внешней мотивации заключается в том, что она может эффективным способом стимулировать поведение людей и мотивировать их на достижение определенных результатов. Внешние вознаграждения могут быть полезны в случаях, когда внутренняя мотивация недостаточно сильна или когда нужно стимулировать выполнение определенных задач.

Однако внешняя мотивация не всегда является устойчивым и эффективным методом. Некоторые исследования показывают, что постоянное использование внешних стимулов может привести к ухудшению внутренней мотивации и интереса к задаче, а также к ограничению творческого мышления и самореализации.

Таким образом, хотя внешняя мотивация может быть полезным инструментом для стимулирования поведения людей, она должна использоваться с умом и в сочетании с другими методами мотивации, чтобы добиться наилучших результатов.

Также существует мотивация «избегания» и мотивация «достижения» [2]. Мотивация «избегания» представляет собой стремление человека избежать неприятных последствий, угроз или потерь. В отличие от мотивации «приближения», которая стимулирует человека к достижению желаемого результата, мотивация «избегания» запускает механизмы защиты от чего-то нежелательного.

Принципы мотивации «избегания» включают в себя создание угрозы потери чего-то ценного или возможные негативные последствия, чтобы поддержать желательное поведение. Например, уведомление о возможной потере рабочего места может мотивировать сотрудников к улучшению своей производительности.

Есть много способов использования мотивации «избегания» в бизнесе. Например, создание программ бонусов и стимулов для сотрудников на основе их производительности может послужить мотивацией «избегания» потери финансовых возможностей. Также можно применять угрозы увольнения или потери привилегий как мотивационное средство.

Однако важно помнить, что слишком большая фокусировка на мотивации «избегания» может привести к стрессу и созданию негативной атмосферы в коллективе. Поэтому важно

создавать баланс между мотивацией «избегания» и мотивацией «приближения» для достижения оптимальных результатов в бизнесе.

Мотивация «достижения» предполагает стремление достигать определенных целей и результатов в своей деятельности. Она является одним из ключевых мотивационных факторов, способствующих повышению производительности и успеху в бизнесе.

Принципы мотивации «достижения» включают в себя следующие аспекты:

1. Установление четких и достижимых целей: сотрудники должны иметь ясное представление о том, что они стремятся достигнуть и каким образом они могут это сделать.

2. Учет индивидуальных потребностей и мотивов: каждый сотрудник может иметь различные мотивации к достижению, поэтому важно учитывать их индивидуальные потребности и мотивы.

3. Поощрение и признание достижений: поощрение и признание усилий и достижений сотрудников способствует их мотивации к дальнейшему труду.

Значение мотивации «достижения» в бизнесе заключается в том, что она помогает повысить эффективность работы сотрудников, улучшить качество продукции или услуг, а также способствовать развитию и успеху компании в целом.

Использование мотивации «достижения» в бизнесе включает в себя различные методы и инструменты, такие как установление ясных целей и наград за их достижение, проведение мотивационных тренингов и семинаров, а также создание стимулирующей рабочей среды, способствующей развитию духа соревнования и желания достигать успеха.

В последние годы появились новые методы мотивации, которые отличаются от традиционных подходов. Например, геймификация – применение игровых элементов и принципов в неигровых контекстах. Такой подход позволяет увеличить вовлеченность, мотивацию и удовлетворение решением задач.

Другой новый метод мотивации – использование технологий. Различные приложения и онлайн-платформы предлагают индивидуализированные подходы к мотивации и помогают устанавливать и отслеживать цели, мотивировать к их достижению через напоминания и поощрения.

Такие новые методы мотивации имеют ряд преимуществ перед традиционными. Они могут быть более индивидуализированными, эффективными и приспособленными к современному образу жизни. Однако, они также могут иметь свои недостатки, такие как зависимость от технологий и потеря личной связи. Поэтому важно совмещать новые методы с традиционными подходами, чтобы обеспечить успешную мотивацию и достижение целей.

Рассмотрим метод геймификации. Геймификация – это метод мотивации, который использует элементы игры для стимулирования участия, обучения и вовлечения людей. Этот подход включает в себя применение игровых механик, таких как очки, достижения, уровни и награды для создания интереса и мотивации. Главная цель геймификации – сделать рутинные задачи и процессы более увлекательными и мотивирующими для участников.

Геймификация является новым и важным трендом в мире бизнеса и развлечений. Этот подход к дизайну и взаимодействию базируется на использовании игровых механик для стимулирования участия, мотивации и удовлетворения пользователей.

Геймификация проникла в различные области, такие как маркетинг, образование, здравоохранение и даже управление персоналом. Она позволяет компаниям привлекать и удерживать внимание своей аудитории, повышать эффективность и улучшать результаты своей деятельности.

Применение игровых механик в бизнесе может проявляться через множество форм, таких как бонусные программы, лояльность, конкурсы, награды и т. д. Главная цель геймификации – создание интересной и захватывающей среды, где пользователи могут чувствовать себя важными и мотивированными для достижения поставленных целей.

В целом геймификация открывает широкие возможности для применения в различных сферах деятельности. Она может быть эффективным инструментом для привлечения внимания, мотивации и участия аудитории, улучшения результатов и достижения целей. Развитие этой тенденции будет способствовать созданию новых и интересных форм взаимодействия между компаниями и их клиентами, учащимися, сотрудниками и другими участниками общества.

В бизнесе существует несколько видов геймификации (см. рисунок)

Вид №1	Вид №2	Вид №3
<p><b>• ВНУТРЕННЯЯ</b></p> <p><i>• Для кого:</i> Сотрудники компании</p> <p><i>Зачем:</i> Сплочение коллектива, улучшение сервиса, повышение качества продуктов, увеличение количества продаж и среднего ценника, повышение продуктивности</p>	<p><b>• ВНЕШНЯЯ</b></p> <p><i>• Для кого:</i> Клиенты и пользователи Компании</p> <p><i>Зачем:</i> Увеличение узнаваемости бренда или отдельных продуктов, повышение лояльности клиентов, привлечение новых потребителей, вовлечение</p>	<p><b>• МЕНЯЮЩАЯ ПОВЕДЕНИЕ</b></p> <p><i>• Для кого:</i> Любые участники</p> <p><i>Зачем:</i> Формирование новых привычек, необходимых для достижения общих целей или решения конкретных задач</p>

Виды геймификации

Источник: [3]

Специалисты по внедрению геймификации в бизнес считают, что нельзя все превращать в игру. Но важно взять отдельные и эффективные элементы, позволяющие достигнуть нужного результата. Выбор игровых инструментов зависит от цели и ситуации. В некоторых случаях достаточно создать электронную доску почета и внедрить балльную систему для оценки качества вовлеченности персонала в процесс. В других случаях без полноценной игровой платформы добиться решения поставленных задач не получится.

Положительные стороны геймификации:

1. Мотивация: геймификация помогает стимулировать участие и мотивацию людей, используя игровые элементы, такие как бонусы, достижения, уровни и награды.
2. Улучшение учебного процесса: в образовательных учреждениях геймификация может помочь стимулировать учебу и улучшить вовлеченность студентов.
3. Увеличение эффективности работы: в рабочей среде геймификация может улучшить производительность труда сотрудников, стимулируя конкуренцию, сотрудничество и инициативу.
4. Развлечение и удовольствие: игровые элементы делают задачи более увлекательными и интересными для участников.

Отрицательные стороны геймификации:

1. Зависимость: некоторые люди могут развить зависимость от игровых элементов и потерять интерес к задачам без них.

2. Неэффективность: в некоторых случаях геймификация может оказаться неэффективной и не достигнуть поставленных целей.

3. Возможность негативных эмоций: некоторые участники могут испытывать стресс или разочарование, если им не удастся достичь поставленных игровых целей.

4. Отвлечение от реальных задач: слишком интенсивное применение геймификации может отвлечь участников от реальных задач и целей.

Геймификация – это мощный инструмент мотивации, однако ее следует использовать с умом и осторожностью, учитывая как положительные, так и отрицательные аспекты этого метода.

Геймификация может быть применена в различных областях, включая образование, здравоохранение, бизнес, маркетинг и технологии. Она может быть использована для увеличения участия в мероприятиях, улучшения производительности, мотивации сотрудников и создания привлекательных обучающих программ.

Примеры применения геймификации:

*№1. Schlotzsky внедряет игры для повышения продаж и лояльности клиентов.*

Одна из известных сетей фастфуда в США Schlotzsky тоже внедрила игровые элементы для повышения продаж. Компания специализируется на приготовлении бургеров, сэндвичей и пиццы. И чтобы успешно конкурировать с другими брендами, сеть ресторанов создала игру Original Stacking. С ее помощью пользователи на своих устройствах ловили падающие с неба ингредиенты, чтобы построить настоящий бургер. Это существенно увеличило продажи и средний чек. Затем владельцы пошли дальше и организовали еще одну игру Scratch, Match & Win. За покупку напитка участник получал код, который вводил в приложении, дальше он должен был «поцарапать» и сопоставить две иконки на экране. Если картинки совпадали, пользователь получал в подарок напиток или еду. Стратегия геймификации Schlotzsky привела к регистрации более 43 000 новых пользователей в программе лояльности.

*№2. Starbucks использует геймификацию для повышения лояльности клиентов.*

Известная сеть кофеен Starbucks с помощью геймификации улучшает лояльность своих клиентов. Для этого разработана программа My Starbucks Rewards. За каждую покупку клиенты кофейни получают звезды. Их можно обменять на еду и напитки. В игре реализовано три уровня. Чем выше клиент продвигается по программе лояльности, тем больше возможностей у него открывается. По данным Zinrelo, за последние два года количество участников программы привилегий Starbucks выросло на четверть. Постоянные клиенты генерируют 40 % дохода компании.

Таким образом, геймификация является мощным инструментом для стимулирования участников к действию и улучшения результатов в различных областях. Она позволяет улучшить мотивацию, повысить вовлеченность и усвоение информации, а также создать положительное эмоциональное отношение к задаче или процессу. В современном мире, где конкуренция и информационная перегрузка высоки, геймификация может стать ключевым фактором для достижения успеха и эффективности.

### **Список использованных источников**

1. Чирков, В. И. Внешняя и внутренняя мотивация [Электронный ресурс]: теории внешней мотивации и теории внутренней мотивации. – Режим доступа: <https://www.psychology-online.net/link.php?action=detail&id=897&format=print>. – Дата доступа: 22.03.2024.

2. *Норина, В. Н.* Исследование мотивации достижения и мотивации избегания: Мотивация достижения успеха и мотивация избегания неудач в работах ученых. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/psihologiya/issledovanie\\_motivacii\\_dostizheniya\\_i\\_motivacii\\_izbeganiya/](https://spravochnick.ru/psihologiya/issledovanie_motivacii_dostizheniya_i_motivacii_izbeganiya/). – Дата доступа: 22.03.2024.

3. 10 примеров геймификации: Геймификация бизнес-процессов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://raidboss.team/blog/tpost/drpn4dpy41-10-primerov-geimifikatsii>. – Дата доступа: 22.03.2024.