

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ И СФЕРЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Гусарова Т.И.

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель - д.э.н., профессор Коваленко Б.Б.

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Сегодня наблюдается рост конкуренции во всех сферах деятельности человека. Чтобы не стать аутсайдерами “гонки за лидерами”, коммерческим и некоммерческим организациям приходится постоянно находить новые пути и формы развития. Для этого разрабатываются и применяются достижения научно-технического прогресса: новые виды техники и технологий, организационные, управленческие, производственные инновации.

Особенно популярны инновации, позволяющие организациям выйти на рост эффективности использования производственного персонала в индустриальных и постиндустриальных (высокотехнологичных) отраслях экономики. В новых технологических условиях персонал становится носителем креативных идей, порождающих инновации. Для поддержания креатива и стремления к новому отдельных индивидов и рабочих команд возможно использование такого средства, как геймификация (gamification).

Геймификация означает применение наиболее интересных и вовлекающих элементов игрового процесса в повседневной жизни или работе с целью создания нового опыта для достижения конкретных целей.

Геймификация позволяет повысить вовлечённость членов команды в решении задач, развить профессиональные компетенции, лидерские качества, сплотить коллектив, подобрать персонал и адаптировать его с помощью игровых процессов. Однако геймификация не превращает рабочий процесс в игру, она лишь позволяет привнести в него некоторые позитивные элементы, которые и привлекают людей в игры. Желание получить удовольствие является очень сильным мотиватором, который побуждает человека увлеченно и с полной отдачей заниматься чем-либо. Для того, чтобы добавить творческой динамики ежедневному рутинному рабочему процессу, добиться вовлеченности сотрудников в креативный поиск, повысить энтузиазм при выполнении новых видов работ, а также создать обучающую среду организации, можно использовать игровые методы.

Рост интереса к геймификации идет во многих направлениях. А сфера использования довольно обширна. Поэтому при выборе инструментов игрофикации важно учитывать специфику организации, ведь то, насколько использование данной технологии будет эффективно, зависит от множества факторов: отрасль, тип организационной структуры, корпоративная культура, личностные особенности персонала и многое другое.

Еще одним фактором, определяющим рост интереса к геймификации, является развитие новых онлайн-платформ, на которых люди могут коммуницировать.

И наконец, рост интереса к геймификации находится в прямой зависимости от ростом потребности в генерировании инноваций. Для удовлетворения этой потребности формируют менеджмент идей, который использует различные игровые элементы (конкурсы, соревнования, голосования и рейтинги) для генерации, отбора и систематизации идей. Это способствует увеличению вовлеченности сотрудников и целевых потребителей в инновационный процесс, за счет интерактивности, развлекательных элементов, возможности каждого сотрудника или потребителя не только внести свой вклад в развитие организации, но и оперативно увидеть оценку этого вклада со стороны руководства компании, сотрудников или других потребителей.

Однако, несмотря на очевидную популярность геймификационных программ во многих направлениях, внедрение данной концепции идет медленными темпами. Основной

причиной можно назвать непроработанность процесса внедрения и использования геймификации. Обычно ее применяют некомплексно, а лишь отдельные игровые элементы: рейтинги, очки, награды и так далее. Но для эффективности важно разрабатывать индивидуальную систему, включающую в себя как обычные способы мотивации, так и геймификацию.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Усиление конкуренции, динамичное изменение внешней среды компании требует применения новых технологий, таких как геймификация.
2. Для более эффективного использования геймификации нужно лучше проработать само понятие «геймификации» для его лучшего понимания.
3. На основе этого разработать методики, по которым будет проще использовать и оценивать данную технологию.
4. Важно учитывать человеческую психологию.
5. Геймификацию лучше использовать комплексно и применять ее с учетом долгосрочных целей компании.
6. Геймификация увеличивает заинтересованность персонала в работе за счет интерактивности, игровых элементов, развития профессиональных компетенции, лидерских качеств, командной работе.
7. При разумном применении геймификация может стать в ближайшие годы эффективной мотивационной и организационной составляющей компании.

Автор

Гусарова Т.И.

Научный руководитель

Коваленко Б.Б.

Руководитель образовательной программы

Сергеева И.Г.