

Геміфікація як сучасний інструмен розвитку бізнесу

Ілля Ульянов

магістрант кафедри психології,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: UlianovIA@krok.edu.ua

Ольга Петрунько

доктор психологічних наук, старший науковий співробітник,

професор кафедри психологічних наук,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: OlgaPV@krok.edu.ua

ORCID: 0000-0001-9023-5265

У сучасному бізнес-просторі, перенасиченому технологіями та інформацією, класичні підходи до мотивації персоналу, залучення клієнтів та підвищення ефективності часто виявляються неефективними. Щоб прорвати крізь апатію споживачів та вигорання співробітників, компанії звертаються до інноваційних методів, що йдуть глибше за межі матеріального стимулювання. Саме в цьому контексті на перший план виходить геміфікація – потужна психотехнологія, що вміло використовує механіки ігор для досягнення серйозних бізнес-цілей.

У своїй роботі Петрунько О. акцентує увагу на те, що практичні вигоди від впровадження гейміфікації для бізнесу (компанії та клієнтів): екологічна, людиноцентрована гейміфікація соціальних та бізнес-проектів центрована на керівництві, менеджерах, персоналі та споживачах (клієнтах), яка передбачає, що спочатку аналізуються потреби і мотивації споживачів, а потім впроваджуються необхідні ігрові елементи [4].

Наразі існують десятки прикладів гейміфікованих додатків, розроблених для зміни особистісної поведінки. Деякі приклади включають гейміфіковані додатки, які навчають людей схуднути, кинути палити, покращити фізичну форму, виправити поставу, керувати особистими фінансами, приймати ліки та покращити пам'ять. Включення експертних порад у гейміфіковані системи персонального коучингу, разом із цими технологіями, забезпечить багатший досвід коучингу. Наприклад, проста гейміфікована система особистого розвитку, як ті, що доступні сьогодні, може сказати вам зробити 20 віджимань і нараховувати вам бали за їх виконання – тому що саме на це вона запрограмована [1].

Прикладом може бути компанія Nike, яка створила спортивний додаток, присвячений бігу. Спочатку учасник має вибрати свою мету та рівень підготовки, а далі – додаток згенерує програму тренування для нього. Функціонал додатка дає змогу відстежувати результати людей, яких ви додали в друзі, – саме це вмикає дух суперництва та мотивує підвищувати власну статистику.

Загалом подібний сервіс навряд збільшує продажі компанії, але в цьому випадку Nike використовує гейміфікацію для іншої мети. Наявність Nike + Run Club дає бренду впізнаваність серед професійних спортсменів і початківців. А ще в такий спосіб зберігається лояльність аудиторії, адже наразі не існує якісних

аналогів додатків з такою ж кількістю заохочень [3].

Нині гейміфікація успішно застосовується у бізнесі та інших сферах діяльності (збройні сили, охорона здоров'я, освіта тощо). Глобальні світові компанії застосовують гейміфікацію й інші ігрові технології в процесах управління персоналом та взаємодії з клієнтами й інших сферах бізнесу [4].

Прикладом успішної гейміфікації є продукція компанії SoftServe Business Systems, яка пропонує впровадження інтерактивної гри, що моделюється під певні завдання і цілі компанії – замовника. Кожен гравець має можливість відстежувати свій прогрес, бачити поточний рівень розвитку, планувати дії для переходу на більш високий рівень. Турнірні таблиці, віртуальна валюта, нарахування рейтингу при виконанні завдань – це ігрові інструменти, які сприяють кращому виконанню поставлених бізнес-завдань кожного співробітника і компанії в цілому.

За даними іноземних дослідників, гейміфікація є найефективнішою при впровадженні в таких відділах: продажі – ефективність роботи зростає на 18%; маркетинг – на 12%; обслуговування клієнтів – на 9%. Лідери ринку FMCG після впровадження продукту SoftServe Business Systems відзначають зростання ключових показників ефективності, тобто фінансових та нефінансових оцінок ефективності, які допомагають організації досягати стратегічних цілей [2].

Таким чином, сучасна гейміфікація – це не просто бали та значки, а стратегічно вибудована психологічна система, яка, вміло маніпулюючи механізмами мотивації, дозволяє досягати як особистісних, так і корпоративних цілей та здійснювати психологічний супровід бізнес процесів в організації.

Список використаних джерел

1. B. Burke, *Gamification 2020: What Is the Future of Gamification*, Gartner, 2012, p.1-7.
2. Гейміфікація як потужний інструмент для підвищення ефективності бізнесу - Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/gamification-as-a-powerful-tool-to-improve-business-performance/>.
3. Ракша В. Гейміфікація у бізнесі: основні техніки та приклади використання - Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/hejmifkatsiia-u-biznesi-osnovni-tekhniku-ta-prykladu-vykorystannia/>.
4. Петрунько О. Коучинг як метод розвитку професійних компетенцій менеджерів в умовах гейміфікації бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»* No4 (76), 2024. С. 306-311. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-306-312>