

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

ПАНОВА О.Д., ст. викладач

ПЩУЛІН А.Ю., *магістрант*

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Гейміфікація (від англ. gamification) характеризується застосуванням підходів притаманних комп'ютерним іграм в програмних інструментах для неігрових процесів. Найпростіше визначення гейміфікації – це процес інтеграції ігрової механіки в щось, що вже існує (наприклад, на підприємстві), щоб мотивувати участь, залученість і лояльність.

В останні роки дизайнери з проектування користувацького досвіду виявляють великий інтерес до застосування ігрових елементів в інших контекстах для створення приємних вражень та збільшення залучення користувачів. Прихильники гейміфікації стверджують, що цей метод є високоефективним для підвищення мотивації персоналу. Оскільки ігри призначені для побудови мотивації і задоволення, безумовно будь-яка діяльність може бути більш приємною за допомогою реалізації елементів гри. Інші стверджують, що гейміфікація є просто маркетинговою риторикою, яка використовує фінансовий успіх гральної індустрії, і зауважують, що її реалізація може мати негативний довгостроковий характер вплив на користувачів.

На основі ієрархії потреб Маслоу, британські науковці Чі Шин (A. C. Siang) та Крішна Рао (Krishna Rao) проілюстрували потреби гравців, де нижчі рівні повинні бути виконані перед будь-яким з вищих рівнів в піраміді (рис.) [3]. На нижньому рівні гравці шукають інформацію, щоб зрозуміти основні правила гри. Як тільки потреби у правилах задоволені, гравці потребують безпеки, інформації для виконання гри і перемоги. Третій рівень стосується потреб причетності, за якими гравці потребують відчуття комфорту у грі і в кінцевому підсумку досягти мети гри. Після того, як гравець усвідомлює, що перемога можлива, у нього виникають потреби у визнанні. На наступному рівні, гравці починають очікувати більшого виклику, вони повинні розуміти і знати більше про стратегію розвитку гри. Шостий рівень – це естетичні потреби, які відображають вимоги до гарної графіки, візуальних ефектів,

відповідної музики, звукових ефектів тощо. Нарешті, гравці хочуть бути в змозі робити все у межах правил та обмежень гри, тобто досягти досконалості у віртуальному світі.

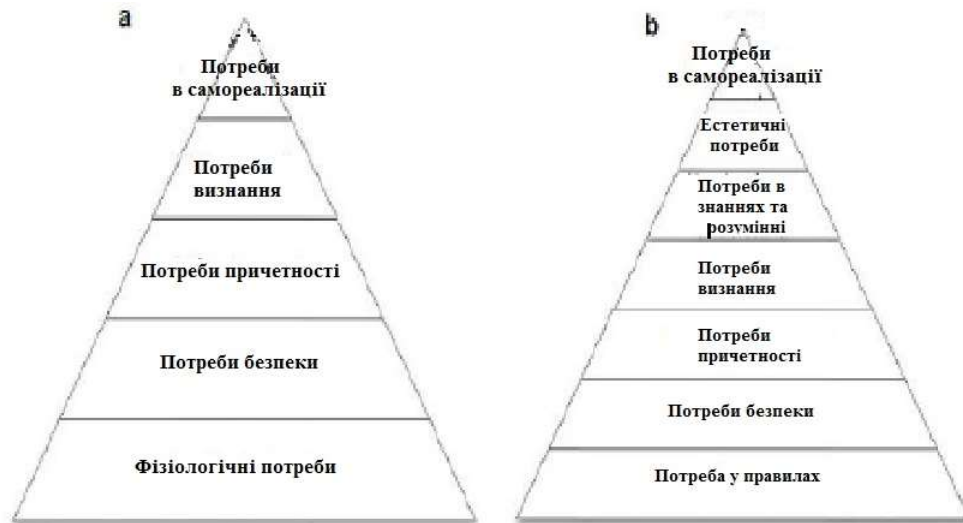


Рис. – Порівняння потреб за ієрархією Маслоу (а) та потреб геймерів (б)

Гейміфікація також визначається як процес посилення послуги (мотиваційними) можливостями ігрових переживань з метою створення загальної системи цінностей у користувача. Це визначення відображає мету гейміфікації – впливати на поведінку користувача через його мотивацію, яка ініціюється позитивними мотиваційними стимулами, що зазвичай зустрічаються в іграх. При цьому, бажана поведінка користувача безпосередньо формується в наслідок інтринсивного (внутрішнього) мотивуючого досвіду [1].

Внутрішня мотивація, яка визначається, як виконання дій задля внутрішньої сатисфакції, а ніж зовнішніх окремих наслідків, вважається вирішальним фактором для отримання задоволення від виконання завдання. Завдання гейміфікації, таким чином, полягає у перетворенні звичайної поведінки «людина як машина» на більш привабливу та мотивуючу, що головним чином забезпечується внутрішньою мотивацією [2].

В системі мотивації персоналу на підприємстві гейміфікація на практиці зосереджується на впровадженні систем нагородження та зворотного зв'язку у якості балів, бейджів та рейтингових таблиць лідерів (англ. leaderboard). Однак, останні дослідження свідчить, що відчутні винагороди значно підбивають внутрішній характер мотивації, і це потенційно означає, що системи винагород можуть насправді завдати шкоди внутрішній мотивації, а

не підвищити це. Цей очевидний конфлікт між метою гейміфікації і тим, як проваджується даний метод в практиці мотивації персоналу, слід урахувати під час прийняття рішення щодо введення цього методу мотивації на підприємстві.

Хоча мета гейміфікації полягає в тому, щоб стимулювати внутрішню мотивацію, слід зазначити, що люди виконують більшість дій не через внутрішню мотивацію. Більшість дій принаймні частково мотивовані якими-небудь зовнішніми факторами, тому такі форми мотивації відносяться до екстринсивної (зовнішньої) мотивації. Зовнішня мотивація часто пов'язана з прагненням отримати винагороду і уникнути покарань. Зовнішня мотивація значно відрізняється за ступенем автономності. Більш автономні форми зовнішньої мотивації можуть також призводити до більшого благополуччя та підвищення продуктивності.

Гейміфікація здатна збільшувати внутрішню мотивацію через підтримку потреб в автономії і компетентності. Проте чи це залежить від мотиваційних стимулів системи гейміфікації в цілому по відношенню до її користувачів. Таким чином, гейміфікація впливає на внутрішню мотивацію різноманітними засобами в залежності від контекстних факторів. Слід зауважити, що стимулювання лише через матеріальні винагороди в наслідок роботи системи гейміфікації може знизити інтринсивну (внутрішню) мотивацію. Розповсюджені види нематеріальних винагород, як бали, бейджі, рейтингові таблиці лідерів, є найбільш типовими елементами гейміфікації і сприймаються, як система зворотного зв'язку користувачами, які орієнтовані на автономією, а також як система конролінгу користувачами, які орієновані на компетенції, що сприяє підвищенню внутрішньої мотивації. Таким чином, гейміфікація має дієвий вплив як на інтринсивну, так і екстринсивну мотивацію, але в процесі імплементації системи гейміфікації на підприємстві слід застосовувати збалансовану систему матеріальних та нематеріальних винагород.

Список використаних джерел

1. Burke B. Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. 2014. - 192 p.
2. Ryan R. M., Deci, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being// American psychologist, 55(1), 2000. pp. 68-78.
3. Siang A. C., Krishna Rao R. Theories of learning: a computer game perspective// Multimedia Software Engineering. Proceedings. Fifth International Symposium. 2003. – pp. 239-245.