

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ПРИСКОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Мельщик Є. М.

*здобувачка вищої освіти другого курсу ступеня бакалавра
спеціальності 073 – Менеджмент, кафедра менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет*

*Науковий керівник: Горбаньова В. О.
старший викладач кафедри менеджменту
Міжнародного гуманітарного університету,
м. Одеса, Україна*

Гейміфікація є ефективним інструментом у сучасному менеджменті, що дозволяє не лише підвищувати продуктивність персоналу, а й сприяє адаптації підприємств до нових умов. В процесі післявоєнного відновлення України, використання ігрових механік у бізнесі може стати важливим фактором прискорення економічного розвитку та відновлення підприємств. Гейміфікація в менеджменті представляє собою сучасний спосіб підвищення мотивації та ефективності співробітників, вводячи елементи гри в робочий процес.

Гейміфікація сприяє зменшенню стресу, робить виконання завдань більш цікавим та стимулює ефективне навчання персоналу. Завдяки ігровим механізмам, фірми можуть створювати комфортну робочу атмосферу, мотивувати співробітників до професійного росту та досягнення високих результатів. Впровадження гейміфікації виступає перспективним інструментом у сучасному менеджменті, що дає можливість адаптувати бізнес-процеси до мінливих ринкових умов та підвищити конкурентоспроможність підприємств.

У сучасному бізнес-світі, який характеризується високою конкуренцією та стрімкими технологічними змінами, ефективне управління людським ресурсом стає критично важливим для успіху організацій. Традиційні методи мотивації, такі як матеріальне стимулювання та адміністративне регулювання, поступово втрачають свою результативність, особливо серед молодого покоління співробітників, котрі цінують гнучкість, цікавість у роботі та можливість особистого розвитку.

Гейміфікація, як новаторський інструмент менеджменту, надає нові перспективи для підвищення продуктивності та залученості персоналу. Введення ігрових механік у бізнес-процеси дозволяє зробити щоденні

завдання більш захопливими, підвищити рівень взаємодії в команді та сформувати здорове суперництво. Це особливо важливо для великих корпорацій, ІТ-компаній, освітніх установ та сфери продажів, де ключовим є безперервне підвищення кваліфікації співробітників та їхня мотивація до самовдосконалення.

Крім того, гейміфікація сприяє адаптації компаній до актуальних реалій, в яких дистанційна робота та цифрові технології відіграють ключову роль. Вона дає змогу ефективно залучати працівників до навчальних програм, заохочувати їх до досягнення встановлених цілей та створювати позитивне робоче середовище.

Таким чином, актуальність теми гейміфікації в управлінні пояснюється потребою в пошуку нових підходів до мотивації персоналу, збільшення продуктивності та формування сучасної корпоративної культури, яка відповідає викликам цифрової епохи.

Тема гейміфікації в управлінні персоналом активно аналізується в наукових та бізнес виданнях, оскільки вона пропонує креативні способи мотивації та збільшення ефективності праці співробітників[1]. Термін «гейміфікація» вперше введений у науковий обіг Ніком Пеллінгом в 2002 році, проте активний розвиток концепції розпочався з 2010-х [2]. Відповідно до Вербах К., Хантер Д. (2012), гейміфікація – це використання ігрових складових та ігрового дизайну в неігрових контекстах для стимуляції мотивації та залучення користувачів.

Класичні праці з теорії мотивації, на кшталт дослідження Деці Е. Л., Райан Р.(1985) про самовизначення, підтверджують, що внутрішня мотивація є ключовим чинником продуктивності [3]. Гейміфікаційні механізми, що заохочують автономію, компетентність та взаємодію з іншими, дієво підтримують цю мотивацію[4]. На думку Карр (2012), гейміфікація охоплює наступне: бейджі, очки, рівні – забезпечують зовнішнє визнання досягнень; таблиці лідерів – підбурюють до змагальності; завдання та місії – збільшують зацікавленість та відчуття прогресу; нагороди та бонуси –закріплюють позитивні дії [5]. Чоу Ю. (2015) у своїй моделі зауважує, що успішна гейміфікація базується не тільки на зовнішніх стимулах (бонусах та винагородах), а й на внутрішніх спонуканнях, таких як розвиток навичок, соціальна взаємодія та почуття успіху.

Ряд наукових робіт засвідчує позитивний вплив гейміфікації на робочі процеси [6]. Хамарі (2014) в своєму мета-аналізі показує, що гейміфікація підвищує залученість працівників на 20–30%, особливо в цифровому середовищі. Застосування гейміфікації у великих компаніях також показує позитивні результати [2]. Наприклад, Вербах (2014) описує приклад SAP, де гейміфіковане навчання працівників сприяло збільшенню продуктивності

на 40% [7]. Інше дослідження показує, що гейміфікація сприяє зниженню рівня стресу на 15–20%, що позитивно впливає на атмосферу в колективі.

Попри позитивні результати, дослідники звертають увагу на деякі ризики впровадження гейміфікації [8]. Зіхерманн Г., Ліндер Дж. (2013) наголошують, що надмірна змагальність може викликати демотивацію в частини працівників, якщо система винагород непрозора або несправедлива [9]. Також Койвісто Ю., Хамарі Ю. (2019) зауважують, що короткостроковий ефект гейміфікації може зменшуватись з часом, якщо відсутні елементи довготривалого залучення [10]. Сучасні дослідження зосереджуються на персоналізації гейміфікаційних систем (Landers et al., 2020), а також на інтеграції гейміфікації з технологіями штучного інтелекту та великих даних (AI & Gamification).

Гейміфікація у сучасному менеджменті виступає новаторським підходом до управління персоналом, що ґрунтується на використанні ігрових механік задля покращення мотивації та продуктивності співробітників.

Іншим важливим напрямом дослідження є використання доповненої та віртуальної реальності для створення інтерактивних корпоративних навчальних середовищ, що сприятиме більш ефективному засвоєнню матеріалу та підвищенню рівня професійного розвитку.

Таким чином, гейміфікація в менеджменті є ефективним інструментом підвищення продуктивності та мотивації персоналу, що, однак, вимагає гнучкого підходу та постійного оновлення механік задля підтримки їхньої довготривалості ефективності. Подальші дослідження у цій сфері мають бути зосереджені на розробці адаптивних моделей гейміфікації, які враховують галузеву специфіку та індивідуальні особливості працівників, що дозволить максимально ефективно використовувати ігрові механізми для стимулювання продуктивності та професійного зростання у корпоративному середовищі.

Висновки. Гейміфікація – це ефективний метод управління командою, що відчутно збільшує зацікавленість, прагнення та результативність працівників. Використання ігрових елементів у ділових процесах не тільки поліпшує загальне самопочуття у колективі, але й вдосконалює внутрішню взаємодію та програми навчання. Перспективні наукові розвідки могли б сконцентруватися на вивченні довготривалого впливу гейміфікації на професійні здобутки співробітників та створенні унікальних підходів до її використання у різних секторах економіки.

Післявоєнне відновлення українських підприємств вимагає підвищення ефективності роботи, адаптації до нових умов ринку та впровадження інновацій. Гейміфікація може стати важливим інструментом у цьому процесі, зокрема через підвищення мотивації персоналу, що сприятиме швидкій адаптації та зростанню продуктивності.

Ігрові механіки допомагають у перепідготовці фахівців, роблячи навчання більш інтерактивним та ефективним. Крім того, гейміфікація покращує командну взаємодію, сприяючи злагодженій роботі колективу. Використання таких підходів у маркетингових стратегіях також дозволяє залучати нових клієнтів та зміцнювати лояльність споживачів, що є ключовим для фінансової стабільності підприємств.

Література:

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining «gamification». *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 2011. C. 9–15.
2. Werbach K., Hunter D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. 144 с.
3. Deci E. L., Ryan R. M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Springer Science & Business Media, 1985. 372 с.
4. Kapp K. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. San Francisco: Pfeiffer, 2012. 336 с.
5. Chou Y. Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. Octalysis Group, 2015. 480 с.
6. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2014. C. 3025–3034.
7. Mollick E., Rothbard N. Mandatory fun: Gamification and the impact of games at work. *The Wharton School Research Paper Series*. 2016.
8. Zichermann G., Linder J. The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition. New York: McGraw-Hill Education, 2013. 240 с.
9. Koivisto J., Hamari J. The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*. 2019. Vol. 45. C. 191–210.
10. Landers R. N., Bauer K. N., Callan R. C. Gamification of task performance with leaderboards: A goal-setting experiment. *Computers in Human Behavior*. 2020. Vol. 107. 106209.