

ЭВОЛЮЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Александр Сергеевич Лобода¹, Сергей Александрович Головихин²

¹ Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия, SelverD2@mail.ru

² Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия, mrcpk@list.ru

Аннотация. В статье отражены основные эволюционные аспекты становления и развития геймификации в управленческой деятельности человека. Исследуется зарубежный и отечественный опыт применения геймификации в управленческой деятельности, что позволяет сформировать хронологический граф эволюции геймификации в управленческой деятельности.

Ключевые слова: геймификация, эволюция, управленческая деятельность, игровая деятельность, хронологический граф

Для цитирования: Лобода А. С., Головихин С. А. Эволюционные аспекты геймификации в менеджменте // Общество, экономика, управление. 2024. Т. 9, № 2. С. 57–62. DOI: 10.47475/2618-9852-2024-9-2-57-62

Original article

EVOLUTIONARY ASPECTS OF GAMIFICATION IN MANAGEMENT

Aleksander S. Loboda¹, Sergey A. Golovikhin²

¹ Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
SelverD2@mail.ru

² Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
mrcpk@list.ru

Abstract. The article reflects the main evolutionary aspects of the formation and development of gamification in human management. Foreign and domestic experience in the use of gamification in management activities is explored, which makes it possible to form a chronological graph of the evolution of gamification in management activities.

Keywords: gamification, evolution, management activities, gaming activities, chronological graph

For citation: Loboda AS, Golovikhin SA. Evolutionary aspects of gamification in management. *Society, economy, management*. 2024;9(2):57-62. (In Russ.). DOI: 10.47475/2618-9852-2024-9-2-57-62

Для всестороннего изучения проблемы необходимо не только рассматривать современные аспекты развития геймификации, но и исследовать эволюцию применения геймификации в управленческой деятельности.

Но предварительно, перед тем как перейти к рассмотрению сущности эволюционных аспектов геймификации в менеджменте, важно изучить назначение геймификации в рамках ее понятийного определения и составляющих элементов.

Для определения понятия «геймификация» с точки зрения повышения стимулирования тру-

да в организации можно вывести собственное, авторское определение.

Геймификация (игрофикация) — инструмент внедрения игрового контекста в процесс осуществления повседневной трудовой деятельности посредством выполнения поставленной задачи новым, инновационным методом, характеризующимся повышенной вовлеченностью участников, а также увеличением общей производительности организации.

Методика создана достаточно давно, но не находила ранее отражение в практике организаций, поскольку требует создания определенных

условий и навыков, что дополнительно может потребовать финансовых затрат, что было решающим фактором для руководителей. Но сегодня, когда старая методика поощрения и наказания перестала работать с той же отдачей, как это было ранее, руководители приходят к данному инструменту, для того чтобы поддерживать собственный потенциал и конкурентоспособность на рынке.

При этом современное представление о геймификации содержит в себе ряд характерных элементов (рис. 1).

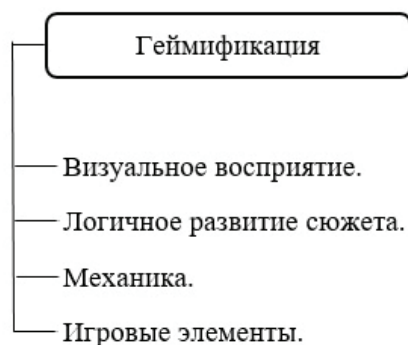


Рис. 1. Элементы современного представления о геймификации как части эволюционного аспекта в менеджменте

Так, можно сказать, что содержательный аспект и элементы геймификации, которые являются привычным на момент своей текущей составляющей, но при этом, так было не всегда и геймификация проживала свою трансформацию на протяжении многих исторических этапов, в результате которого и пришла в данную точку. Именно исходя из этого, необходимость изучения эволюционных аспектов геймификации все еще велика.

Появление геймификации в своем первоначальном виде захватывает как раннюю античность (VIII–IV вв. до н. э.), так и классическую (IV–II вв. н. э.), когда повсюду происходило активное распространение греческой и римской цивилизации. В данный период геймификация служила в качестве развлекающего механизма рабочих в строительстве и других отраслях, но кроме того, уже тогда ее применение охватывало обучающую сферу для солдат и моряков.

Уже в V в. н. э. происходило активное развитие ремесел и технологий, а вслед за ними было придумано множество игр, связанных с шелкоткачеством, гончарным ремеслом, обработкой металлов, строительством и другими смежными ремеслами. Игровой акцент был смещен в сторону обучения новым навыкам и развития творческих способностей, которые позволяли создавать новые продукты и услуги, а, следовательно, развивать торговлю.

Как уже стало понятно позже, внедрение игр в трудовую деятельность было возможно лишь

только в тех странах, где была развита экономика и культура. К примеру, в X в. в Византии и Арабском халифате создавались специализированные центры, где игры использовались в качестве средства обучения и тренировки людей для более продуктивной работы в будущем.

В XV в. в игровой контекст по всему миру переводились такие занятия, как:

- охота;
- фехтование;
- верховая езда и т. д.

Первые попытки использовать игры не просто для реализации развлекательной функции, а для решения конкретных задач были зафиксированы в XVIII в. [1]. Г. Терстеген, который был немецким реформатором и поэтом, привнес элементы геймификации в религиозную сферу именно в тот момент, когда церковь выступала в качестве одного из важнейших субъектов, оказывающих непосредственное влияние на сознание жителей и в целом социально-экономическую жизнь страны. Его идея заключалась в том, чтобы при помощи колоды карт увеличить лояльность людей к христианской вере.

Кроме того, история богата на примеры использования геймификации в неигровых целях, что позволяет изучить весь спектр вариативности ее применения. Например, отметим законопроект 1714 г. «О долготе» в Великобритании, предусматривавший материальную награду тому, кто сумеет определить долготу на море [10].

В это же время во Франции была существенная проблема, заключавшаяся в сохранении пищи на протяжении длительного периода, за решение которой предусматривалась денежная премия. Генерация новых идей в данной социальной сфере была перенесена в игровой контекст, в результате которого объединялись усилия среднего класса и «интеллектуальной элиты». Тем не менее решение нашлось спустя десять лет, когда парижский кондитер Н. Аппер открыл новый для всего мира способ консервации, благодаря которому удалось сохранять фрукты, овощи и мясные изделия на протяжении длительного периода времени.

При этом в XVIII в. в США также началось активное распространение геймификации в сфере школьного образования. Обучающимся предлагалось запоминать азы математики, истории и других предметов при помощи игровых элементов.

В Германии была создана игра «Die Drei Käufer» — «Три покупателя», цель которой состояла в обучении детей основам арифметики и счетам. Дети подходили к трем продавцам, где у каждого были представлены свои товары и цены на них. Если игрок правильно сумел рассчитать свою цену на определенное количество товаров, то использовалась механика

геймификации — получение приза. Еще одной не менее известной игрой была «Der Schneemann» — «Снеговик». Цель создания — обучение немецкому языку через карточки. Участники собирают слово и в случае, если задание выполнено верно, получают приз.

Не менее примечательна в сфере применения геймификации Италия. Известный итальянский экономист Вильфредо Парето использовал элементы геймификации для обучения школьников математике. Для облегченного понимания концепции применялись таблицы, диаграммы и игры с целью наглядной демонстрации преподаваемого материала.

Для обучения основам дипломатии, управлению человеческими ресурсами, а также решению возникающих проблем в Японии в XVIII — XIX вв. проводилась игра «Го», освоивание которой приравнивалось к владению искусством. Как правило, в данную игру могли играть только представители аристократии. Концепция игры заключалась в том, чтобы выстроить подходящую стратегию или тактику для дальнейшей победы своих оппонентов.

Кроме того, игровой процесс начал отходить от развлекающего формата в сторону стимулирования учебной деятельности школьников. Ученикам предлагалось выполнять порученные задания и за их выполнение зарабатывать очки. При достижении лучшего результата способным и стремящимся ученикам выдавались поощрительные призы.

Можно увидеть, что игровой формат донесения информации перестал ограничиваться частной сферой и начал распространяться в государственных учреждениях, которые были созданы на тот момент. Ярким примером являлось адаптация геймификации законотворческой деятельности. Так, правительство Великобритании при организации выборов предлагало людям голосовать за своих кандидатов и получать соответствующие награды. Тем временем в США геймификация проявилась в сфере законодательства. В штате Флорида была создана игра «Флорида Флоу», участвуя в которой население получало очки за отданные голоса соответствующему законопроекту.

Большой прорыв в науке в конце XIX — начале XX в. также затронул геймификацию. Знаменитые ученые, изобретатели, к числу которых относились Ф. У. Тейлор, Ф. Б. Гилбрет и его жена, Г. Форд, поддерживали идею о необходимости усовершенствования операций, производящихся в ходе ручного труда, и определения лучшего способа выполнения поставленной задачи. Ф. У. Тейлор, в частности, исследовал вопросы научной организации труда, разработал методы нормирования труда по достижению результатов

и премирование за выполнения норм выработки. В дальнейшем последователи созданных данными авторами школ и учений выдвинули идею о воплощении книги предложений, где каждый работник получал возможность отразить свой взгляд на процессы и внести свои коррективы.

Нередко использование геймификации затрагивало концепцию развития коммерческих организаций. Одной из первых организаций, которая решила использовать игровую составляющую как часть общей стратегии продвижения товара, стала в 1910 г. компания Kellogg Company (USA), специализирующаяся на продуктах питания быстрого приготовления [7]. Основная идея продвижения товара заключалась в том, чтобы проводить конкурсы для детей, рисунки которых в дальнейшем использовались при рекламных интеграциях.

Другая американская компания «Cracker Jack» в 1912 г. оптимизировала свою маркетинговую стратегию путем внедрения механики геймификации за счет включения подарков внутри каждого товара.

В России того времени внедрение геймификации в трудовую деятельность было зафиксировано значительно позже, а именно с появлением Союза Советских Социалистических Республик. Кроме того, движение научной организации труда, о котором писал Ф. У. Тейлор, получило массовый характер. Соответственно вопросы о научной организации труда были в повестке у коммунистической партии на постоянной основе. В обществе проводилась широкая практическая деятельность по адаптации принципов научной организации труда в обычную жизнь советского человека, общественные объединения, связанные с организацией труда, получили широкое развитие, в данное движение были вовлечены широкие слои трудящихся. Кроме общественных объединений, создавались институты труда, например, Центральный институт труда. На его базе было обучено свыше 500 тыс. квалифицированных кадров, среди которых около 20 тыс. — инструкторы производства и консультанты по научной организации труда, чьи компетенции были чрезвычайно важны в рамках работы над повышением производительности труда и внедрением механизмов геймификации. В данном случае геймификация перестала носить единоразовый, частный характер, а вышла на государственный уровень в виде социалистического соревнования.

Ярким примером были пятилетние планы развития народного хозяйства СССР («пятилетки»). В процесс геймификации было включено множество присущих ей элементов. Основными объектами игры выступали фабрики и рабочие, которые вступали в соревнование друг с другом в рамках созданной системы. Достигнутый успех

имел символическое вознаграждение. Также награждение было представлено в виде нематериальных стимулов, а именно путевок, дипломов, орденов, переходящих знамен.

Уровень промышленного производства СССР вырос почти в три раза в сравнении с предыдущими периодами в истории. СССР вышел на второе место по темпам прироста.

Одним из примеров организаций в СССР, в деятельности которых была внедрена геймификация и, как следствие, нематериальные стимулы, был завод по обработке цветных металлов «Красный выборжец» в 1929 г. Деятельность завода была достаточно уникальная для страны, поскольку был создан первый договор «О социалистическом соревновании обрубщиков трубного цеха завода», в результате которого рабочим могли присвоить звание «Ударник коммунистического труда», которое было значительной наградой для сознания людей того времени. Впоследствии данную идею подхватили и другие заводы, что повлекло волну конкурсов и мероприятий. Подобная форма повышения производительности труда получила широкое распространение в СССР.

Продолжение развития геймификации в данной своеобразной форме произошло 1935 г. Так, следующие варианты геймифицированного действия — стахановское движение, доски почета, теория «социалистического соревнования» советской России, в которой рабочие, группы рабочих или фабрики соревновались друг с другом, чтобы стимулировать рост производства [4].

В 1940-х годах геймификация все так же использовалась с целью повышения производительности труда, когда люди работали в тяжелых физических условиях. За выполнение определенных задач сотрудники могли получать «очки производительности», которые могли меняться на дополнительный отпуск или премиальные выплаты. Также создавалась система лидеров производительности, в ходе которой рабочие, показавшие себя наиболее активными и результативными, могли получить дополнительные баллы и стать лидерами своей отрасли.

За данной деятельностью стояла глобальная цель — донести до населения важность их трудового вклада при выходе на определенный объем производства в масштабах страны. Необходимо было, чтобы каждая организация и личность в отдельности стремились к первенству, даже если в конечном итоге оно не достигалось. Государство при этом отмечало вклад каждого.

Несмотря на масштаб геймификации в СССР, ее использование преподносилось в качестве движения к общей цели, что соотносилось со стратегическими целями государства. При этом напрямую геймификация как отдельное явление

не формировалось, поскольку в обществе отсутствовал фундамент той культуры, которая бы позволила принять ее и дать толчок развитию. Развитие геймификации в том виде, который используется сегодня, было ограничено, поскольку ее относили к буржуазной идеологии.

В то же время за рубежом развитие геймификации не ограничивалось. Важной вехой в развитии процессов геймификации стал 1979 г., когда два студента Британского университета Эссекса — Ричард Бартл и Рой Трабшоу создали «первую в мире широкодоступную многопользовательскую игру MUD, названную так от термина «Multi-User Dungeon», дословно звучавшее, как многопользовательское подземелье» [9]. Уже первая версия данной игры предполагала совместное участие игроков, что являлось абсолютно новым форматом в мире. Но платформа не ограничивалась игровым форматом, ее предназначение заключалось в реализации сотрудничества между вступившими участниками. Геймификация актуализирует уже существующие ценности, установки, навыки человека, просто перенося их в новую сферу [8].

В период распада СССР некоторые коммерческие организации в 1990-е годы начали применять геймификацию на основе своей продукции и производимых услугах. Как правило, данные организации являлись наиболее продвинутыми в сфере информационных технологий и инновационной деятельности. Например, компания «Яндекс» для обучения русскому языку создавала игру «Скрабл», а компания «Мой мир» разработала игру «Битва за трон» с целью повышения уровня знаний своих сотрудников. Так, термин «геймификация» стал активно распространяться после распада СССР на территории уже современной Российской Федерации.

Кроме того, геймификация стала инструментом, помогающим изучать саму историю при помощи собственных методик и инструментов. Одни ученые рассматривали геймификацию, как деструктивное явление, а другие — сугубо позитивное. Так, О. Н. Новикова рассматривает мир компьютерных игр как симулятор жизни, а игровые практики как преимущественно деструктивные, указывая при этом, что все известные артефакты истории и культурного наследия прошли оцифровку и зажили собственной жизнью в киберпространстве [5].

На основании изученной информации можно составить хронологический граф развития геймификации в управленческой деятельности, который демонстрирует путь изменения игрового контекста от ограничения лишь развлекательной функцией до современной модели геймификации, где каждый элемент взаимосвязан и взаимозависим (рис. 2).



Рис. 2. Хронологический граф эволюционных аспектов геймификации в управленческой деятельности
 Fig. 2. Chronological graph of the evolutionary aspects of gamification in management activities

На основании хронологического графа видно, что геймификация прошла сложный эволюционный путь, который начинался с игровых практик для рабочих различных ремесел, а затем расширил свою сущность, добавив обучающий, маркетинговый и управленческий аспекты. При этом сама игра попадает в ранг инновационной деятельности [2].

Сам термин «геймификация» появился в русском обществе только с наступлением XXI в. и был предложен Н. Пеллингом в 2002 г., однако до 2010 г. он почти не использовался профессиональным бизнес-сообществом, не был предметом изучения в академической среде [6]. Термин «гей-

мификация» проник в русскоязычное пространство в самом начале 2010-х гг.: в 2011 г. его уже можно было встретить в интернет-публикациях, в 2012 г. — в деловых журналах, в 2013 г. — в академических [3].

Таким образом, геймификация прошла множество концептуальных изменений, в результате которых сегодня ее применение в управлении обширно и сочетается с концепцией современного государства. Современная геймификация стала адаптивной к разным сферам жизнедеятельности человека, а также способна изменяться в соответствии с развитием государства и общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Артамонова В. В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Т. 10, № 2/1. С. 54–62. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/1-54-62.
2. Асташова Н. А., Бондырева С. К. Ресурсы геймификации в образовании: теоретический подход // Образование и наука. 2023. Т. 25, № 1. С. 15–49.
3. Ветушинский А. С. Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. 2020. Т. 32, № 3. С. 14–31. DOI: 10.22394/2074-0492-2020-3-14-31.
4. Гусев И. Е. Исторические основы геймификации: игра, игровые технологии // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 1. С. 110–113.
5. Каминская Т. Л., Чаусов А. И. Геймификация культурной памяти: современные коммуникативные практики // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kulturnoy-pamyati-sovremennyye-kommunikativnyye-praktiki/viewer> (дата обращения: 10.03.2024).
6. Маркеева А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. 2015. Т. 2, № 3. С. 169–190. DOI: 10.18334/lim.2.3.596.

7. Рудской В. А., Буга В. Д., Дерябин А. И. Современные тренды в информационных технологиях: геймификация // Электронный сборник статей по материалам XXII Студ. междунар. заоч. науч.-практ. конф.: Молодежный научный форум (технические и математические науки). М., 2015. С. 13–21.
8. Самохина Ю. Ю. Геймификация в проектах по истории // Форум молодых ученых. 2021. № 12 (64). С. 219–222.
9. Уфельманн В. Д., Кохова И. В., Белогруд И. Н. Исторические аспекты развития геймификации // Современная научная мысль. 2020. № 1. С. 125–128.
10. Уфельманн В. Д., Белогруд И. Н. Использование геймификационных инструментов в управлении персоналом // Самоуправление. 2019. Т. 2, № 3. С. 330–334.

REFERENCES

1. Artamonova VV. Historical aspects of the development of the gamification concept. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' = Historical and socio-educational thought*. 2018;10(2/1):54-62. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/1-54-62. (In Russ.).
2. Astashova NA, Bondyрева SK. Gamification resources in education: a theoretical approach. *Obrazovaniye i nauka = Education and science*. 2023;25(1):15-49. (In Russ.).
3. Vetushinsky AS. More than just a tool: a new approach to understanding gamification. *Sotsiologiya vlasti = Sociology of power*. 2020;32(3):14-31. (In Russ.).
4. Gusev IE. Historical foundations of gamification: game, gaming technologies. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya = Problems of modern teacher education*. 2023;(1):110-113. (In Russ.).
5. Kaminskaya TL, Chausov AI. Gamification of cultural memory: modern communication practices. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Scientific notes of Novgorod State University*. 2018;(1). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kulturnoy-pamyati-sovremennyye-kommunikativnye-praktiki/viewer> (accessed: 10.03.2024). (In Russ.).
6. Markeeva AV. Gamification in business: problems of use and development prospects. *Liderstvo i menedzhment = Leadership and Management*. 2015;2(3):169-190. DOI: 10.18334/lim.2.3.596. (In Russ.).
7. Rudskoy VA, Buga VD, Deryabin AI. Modern trends in information technology: gamification]. In: *Elektronnyy sbornik statey po materialam XXII studencheskoy mezhdunarodnoy zaочноy nauchno-prakticheskoy konferentsii: Molodezhnyy nauchnyy forum (tekhnicheskkiye i matematicheskkiye nauki) = Electronic collection of articles based on the materials of the XXII Student International Correspondence Scientific and Practical Conference: Youth Scientific Forum (technical and mathematical sciences)*. Moscow; 2015. Pp. 13–21. (In Russ.).
8. Samokhina YuYu. Gamification in history projects. *Forum molodykh uchenykh = Young Scientists Forum*. 2021;(12(64):219-222. (In Russ.).
9. Ufelmann VD, Kokhova IV, Belogrud IN. Historical aspects of the development of gamification. *Sovremennaya nauchnaya mysl' = Modern scientific thought*. 2020;(1):125-128. (In Russ.).
10. Ufelmann VD, Belogrud IN. Using gamification tools in personnel management. *Samoupravleniye = Self management*. 2019;2(3):330-334. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

А. С. Лобода — магистрант факультета управления.

С. А. Головихин — доктор экономических наук, декан факультета управления.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alexander S. Loboda — master's student at the Faculty of Management of Chelyabinsk State University.

Sergey A. Golovikhin — Doctor Sci. (Economy), Dean of the Faculty of Management.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted: 15.03.2024

Принята к публикации / Accepted for publication: 22.04.2024