

**Калайдин Евгений Николаевич,**  
доктор физико-математических наук,  
профессор кафедры прикладной математики, КубГУ

**Попов Владимир Николаевич,**  
Магистрант, КубГУ

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА В УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ: МЕТОДЫ И ЭФФЕКТЫ

**Аннотация.** В статье рассматриваются подходы к управлению ресурсами с использованием умных технологий в условиях цифровой трансформации. Отмечается, что традиционные методы управления уже не соответствуют скорости современных бизнес-процессов, а ключевым элементом эффективности становится внедрение цифровых решений: интеллектуальных платформ, систем мониторинга, алгоритмов оценки KPI и SMART-целей. Основное внимание уделяется применению этих решений в торговой сфере для повышения устойчивости, сокращения издержек и обеспечения управляемости процессов. Предложена концепция построения цифровой архитектуры управления ресурсами на базе ERP и интеллектуальных модулей анализа данных.

**Ключевые слова:** Управление ресурсами, цифровые технологии, интеллектуальные системы, цифровизация, SMART, KPI, торговля, цифровая трансформация, автоматизация, ERP.

Современные предприятия сталкиваются с необходимостью принимать управленческие решения в условиях высокой неопределённости, дефицита ресурсов и быстрой смены конъюнктуры. Особенно это касается организаций, работающих в сфере торговли, где конкуренция усиливается, а клиентские ожидания меняются стремительно. В такой ситуации человеческий ресурс, его мотивация и вовлечённость становятся одним из ключевых факторов успеха.

Геймификация — это использование игровых элементов в неигровых контекстах, в том числе в управлении персоналом и бизнес-процессами. Она рассматривается как важный инструмент повышения мотивации, вовлеченности и производительности сотрудников. В эпоху цифровизации и цифровых платформ геймификация органично вписывается в стратегию цифровой трансформации организаций, направленной на повышение гибкости, прозрачности и ориентации на результат.

Вовлеченность сотрудников — это не просто эмоциональное отношение к работе, а фактор, влияющий на продуктивность, качество работы и уровень инновационности в коллективе. Практика показывает, что включение игровых механизмов в повседневные бизнес-процессы способствует укреплению командной динамики, развитию соревновательного духа, ускорению адаптации новых сотрудников и формированию чувства принадлежности к корпоративной культуре.

Ключевыми элементами геймификации являются рейтинги, баллы, значки, уровни, квесты, внутренняя валюта, ленты достижений и механизмы обратной связи в реальном времени. Эти инструменты создают дополнительную мотивацию и способствуют формированию поведенческой модели, ориентированной на достижение целей компании. Например, сотрудники, получающие цифровые «значки» за выполнение задач, начинают стремиться к следующему уровню, повышая тем самым общую эффективность командной работы.



Геймификация может внедряться в различные направления деятельности: продажи, обучение, проектное управление, сервисное обслуживание, а также в процессы внутренней цифровизации. Одним из наиболее распространённых методов является использование геймифицированных обучающих платформ, где сотрудники проходят уровни, получают очки за правильные ответы и могут соревноваться друг с другом. Это стимулирует постоянное развитие и самообучение.

Другой метод — внедрение KPI, обернутых в игровые механики. Например, за выполнение ключевых показателей сотрудники могут накапливать баллы и обменивать их на внутренние бонусы или признание. Также активно используются геймифицированные CRM-системы, которые мотивируют менеджеров по продажам выполнять задачи быстрее и эффективнее, сравнивая свои результаты с коллегами в режиме реального времени.

Примером масштабного применения геймификации является компания Microsoft, которая внедрила внутреннюю игровую систему Language Quality Game для улучшения качества переводов программного обеспечения. Сотрудники зарабатывали очки за исправления ошибок и валидацию перевода, а соревновательный элемент повысил мотивацию участвовать в процессе локализации.

В российской практике яркий пример — Сбербанк, где геймификация активно используется в системе внутреннего обучения. Платформа «СберКласс» позволяет проходить модули в формате игровых заданий, собирать «монеты» и соревноваться с коллегами. Это повышает вовлеченность сотрудников в развитие компетенций и внедрение новых продуктов банка.

Компания SAP использует геймификацию в системе SAP Community Network. За участие в обсуждениях, помощь коллегам и публикации полезного контента пользователи получают баллы, уровни и знаки признания. Это стимулирует экспертную активность и развитие внутренней базы знаний.

В розничной торговле компания Nike внедрила приложение NikeFuel, в котором сотрудники розничных магазинов соревновались за выполнение нормативов продаж, улучшение клиентского сервиса и участие в обучающих сессиях. Программа сопровождалась дашбордами и рейтингами, что значительно повысило командную мотивацию.

Одним из главных эффектов внедрения геймификации является увеличение вовлеченности персонала, снижение текучести кадров и повышение лояльности к работодателю. Это особенно актуально для молодого поколения сотрудников, которое ожидает от рабочего процесса интерактивности и цифровой насыщенности. Кроме того, геймификация упрощает сбор аналитики по вовлеченности, даёт менеджменту инструменты для оценки мотивации и адаптации сотрудников.

В цифровых экосистемах геймификация легко интегрируется с BI-платформами и системами управления бизнес-процессами (ERP, BPM, CRM), что делает возможным автоматическое отслеживание прогресса, построение визуальных панелей (дашбордов) и формирование прогнозов на основе поведения персонала. Интеграция с большими данными (Big Data) и технологиями машинного обучения позволяет настраивать индивидуальные сценарии взаимодействия с каждым сотрудником, делая систему мотивации более точной и справедливой.

Кроме повышения производительности, геймификация способствует укреплению внутрикорпоративных связей и повышению уровня горизонтальных коммуникаций. Внедрение игровых практик способствует более открытому обмену знаниями, вовлечению сотрудников в процессы принятия решений и совместному решению рабочих задач. Это снижает уровень стресса, усиливает вовлеченность в развитие компании и способствует формированию устойчивой организационной культуры.



Также важно учитывать, что геймификация может стать эффективным инструментом в управлении изменениями. В условиях цифровой трансформации сотрудники часто испытывают сопротивление новым системам и подходам. Игровые механизмы позволяют сгладить переход, сделать его менее травматичным и более понятным.

Геймификация выступает как мощный и универсальный инструмент управления человеческим капиталом и бизнес-процессами в условиях цифровой экономики. Её применение позволяет не только повышать мотивацию и вовлеченность сотрудников, но и делать организационные процессы более прозрачными, адаптивными и ориентированными на результат. В сочетании с интеллектуальными системами, аналитикой данных и цифровыми платформами геймификация формирует новую управленческую реальность, где интерес, мотивация и эффективность становятся взаимосвязанными элементами успешной корпоративной стратегии.

*Список литературы:*

1. Веретенникова Е.Е. Геймификация как инструмент мотивации и вовлечения персонала в управлении организацией // Наука, образование и инновации: сб. ст. по матер. XXV Междунар. науч.-практ. конф. — Уфа: Аэтерна, 2022.
2. Бурцева Т.П., Малышева А.В. Игровые технологии в системе управления персоналом современной организации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2021.
3. Шарипова Н.М. Геймификация в управлении бизнес-процессами: теория и практика применения // Экономика и предпринимательство. — 2022.
4. Кондратьев И.С. Вовлеченность персонала и цифровизация HR-процессов: новые подходы в корпоративном управлении // Управленческое консультирование. — 2023.

