

УДК: 331.108

Геймификация как инструмент принятия управленческих решений

Д-р экон. наук **Коваленко Б.Б.** kovalenkob@mail.ru

Гусарова Т.И. tatatata26@yandex.ru

Университет ИТМО

191002, Россия, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

В настоящее время отмечается усиление конкурентной борьбы. Для того чтобы не оказаться аутсайдерами “гонки за лидерами”, организациям необходимо постоянно принимать важнейшие управленческие решения. Эти решения должны гарантировать ее результативность и выживание. Так как с каждым днем предприятиям приходится искать все новые и новые способы по удержанию себя на плаву, от предприятий требуются принятия нетипичных, инновационных решений. Для принятия наиболее эффективных инновационных управленческих решений требуется создание условий, стимулирующих креативность. И для этого рекомендуется применение такой технологии, как геймификация (gamification), которая является одним из основных трендов современности. Целью настоящей статьи является определение степени влияния игрофикации на процесс принятия управленческих решений в организации. Данные и методы. Для достижения цели были рассмотрены и проанализированы данные аналитических агентств, изучены примеры практического применения игрофикации в разных отраслях, проанализировано исследование по геймификации процесса принятия управленческих решений. Анализ результатов. В результате были сделаны выводы о том, что увеличение интереса к явлению геймификации идет во многих направлениях. Растет и суммарный объем мирового рынка игрофикации. Еще одним показателем роста востребованности геймификации является появление новых профессий, напрямую связанных с данным направлением (игропедагог, игромастер и т.д.). Данная технология становится весьма яркой формой мотивации, с помощью которой можно заинтересовать людей вести себя не рутинным, а инновационным образом. А значит повысить возможности компании задействовать наиболее эффективные и инновационные управленческие решения. Путем геймификации командной работы компания предоставляет своему сотруднику инструмент, который принесет ему большие удовольствия от работы, что положительно повлияет на его эмоциональное состояние и на общий климат внутри компании. Чем лучше качество управленческих решений, тем лучше для компании. Таким образом, геймификация процесса принятия управленческих решений может привести к росту эффективности всего предприятия. Впрочем, невзирая на явную популярность геймификационных приемов, внедрение этой концепции проходит медленными темпами. Главной причиной можно отметить непроработанность процесса внедрения и применения геймификации. Поэтому при выборе инструментов геймификации нужно учитывать специфику предприятия так как, то насколько применение данной технологии будет эффективно, зависит от целого комплекса факторов: отрасль, корпоративная культура, тип структуры организации, психология коллектива и многое другое. Таким образом, для каждой организации необходимо разрабатывать комплексную систему, которая и будет учитывать все эти факторы. Также важно учитывать долгосрочные цели компании для лучшего применения геймификации. Так при грамотном внедрении и использовании геймификация может стать эффективной мотивационной и организационной составляющей компании.

Ключевые слова: геймификация, игра, игровой опыт, маркетинг, управление персоналом, развитие, инновации, инновационная деятельность, образование, бизнес, управленческие решения.

DOI: 10.17586/2310-1172-2020-13-1-103-111

Gamification - tool making management decisions

D.Sc. **Kovalenko B.B.** kovalenkob@mail.ru

Gusarova T.I. tatatata26@yandex.ru

ITMO University

191002, Russia, St. Petersburg, Lomonosov str., 9

Currently, there is an increase in competition. In order not to be outsiders of the “race for leaders”, organizations need to constantly make critical management decisions. These decisions must guarantee its effectiveness and survival. Since every day enterprises have to look for more and more new ways to keep themselves afloat, enterprises are required to make atypical, innovative decisions. To make the most effective innovative management decisions requires creating conditions that stimulate creativity. And for this, it is recommended to use a technology such as gamification, which is one of the main trends of our time. The purpose of this article is to determine the degree of influence of gamification on the process of making management decisions in the organization. Data and methods. To achieve the goal, data from analytical agencies were reviewed and analyzed, examples of the practical application of gamification in various industries were studied, and a study was conducted on the gamification of the process of making managerial decisions. Analysis of the results. As a result, conclusions were drawn that an increase in interest in the phenomenon of gamification goes in many directions. The total volume of the global gamification market is also growing. Another indicator of the growing demand for gamification is the emergence of new professions that are directly related to this area (game teacher, game master, etc.). This technology is becoming a very vivid form of motivation, with the help of which you can interest people to behave not in a routine, but in an innovative way. This means increasing the company's ability to use the most effective and innovative management solutions. By gamification of team work, the company provides its employee with a tool that will bring him more pleasure from work, which will positively affect his emotional state and the general climate within the company. The better the quality of management decisions, the better for the company. Thus, the gamification of the management decision-making process can lead to an increase in the efficiency of the entire enterprise. However, despite the obvious popularity of gamification techniques, the introduction of this concept is proceeding at a slow pace. The main reason can be noted the lack of development of the implementation and application of gamification. Therefore, when choosing gamification tools, it is necessary to take into account the specifics of the enterprise since how much the application of this technology will be effective depends on a whole range of factors: industry, corporate culture, type of organization structure, team psychology, and much more. Thus, for each organization it is necessary to develop a comprehensive system that will take into account all these factors. It is also important to consider the long-term goals of the company to better apply gamification. So, with proper implementation and use, gamification can become an effective motivational and organizational component of a company.

Keywords: gamification, gaming, gaming experience, marketing, personnel management, development, innovation, innovation, education, business, management decisions.

Введение

В настоящее время отмечается усиление конкурентной борьбы во всех направлениях деятельности человека. Для того чтобы не оказаться аутсайдерами “гонки за лидерами”, организациям необходимо постоянно принимать важнейшие управленческие решения, связанные с поиском новых, ранее не известных форм и путей развития или же улучшать существующие.

Процесс принятия управленческих решений является промежуточным звеном между ключевыми функциями управления, а именно планированием (прогнозированием), организацией, координацией, контролем и мотивацией. Решения, принимаемые руководителями компании, должны гарантировать ее результативность и выживание.

Процедура принятия управленческих решений, принимая во внимание его первостепенную значимость в управлении предприятием, обуславливает значительную уровень сложности принятия успешных управленческих решений, их наибольшую развернутость, персональную и коллегиальную форму, многообразие этапов хода принятия решений и их методов, особенность форм ответственности за принимаемые решения.

Так как с каждым днем предприятиям приходится искать все новые и новые способы по удержанию себя на плаву, от предприятий требуются принятия нетипичных, инновационных решений. Для этого задействуют

достижения научно-технического прогресса: новейшие разновидности техники и технологий, организационные, административные, производственные инновации.

Для принятия наиболее эффективных инновационных управленческих решений требуется создание условий, стимулирующих креативность. И для этого рекомендуется применение такой технологии, как геймификация (gamification).

Геймификация буквально – это использование самых увлекательных компонентов игрового процесса в повседневной жизни или работе для формирования нового опыта для достижения определенных целей. Человечество играет в игры уже далеко не одну сотню лет. С помощью игр дети постигают мир взрослых, а взрослые используют игры для развлечения, соревнований, обучения. И это далеко не все. У игр большой потенциал.

Явление геймификации имеет разные точки отсчета в истории человечества. Артамонова Виктория Владимировна в своей работе «Исторические аспекты развития концепции геймификации» выделила 6 основных этапов развития и формирования концепции геймификации [2]:

Первый этап развития геймификации соотносится с развитием простых игр и рассматривается с точки зрения образования культуры, ведь человечество играло в различные игры во все времена. И этому есть множество исторических подтверждений.

Вторым этапом выделяется влияние элементов игры на социальную жизнь. Точкой отсчета данного этапа выбран XIII век в связи с карточной игрой, придуманной Терстегеном Г., немецким реформатором и поэтом. В этой игре нужно было вытягивать карты из колоды карт, на которых были написаны различные надписи, содержащие мудрость, молитвы или советы христианской веры. Таким образом, с помощью игры была достигнута неигровая цель, а именно повысить интерес к христианской церкви.

Третий этап – начало использования игр в маркетинге. Впервые игра была использована для продвижения товара в 1910 г. компанией Kellogg Company (USA): были проведены конкурсы рисунков, которые в дальнейшем использовали для рекламы. Ярким примером геймификации можно назвать игрушки из шоколадных яиц «Киндер сюрприз», итальянской компании Ferrero.

Четвертым этапом является использование игровых составляющих в управлении персоналом. Исторически начало данного этапа также относится к началу XX века. Данной точкой отсчета послужила идея Гилбрету Ф.Б., представителя «Школы научного управления». Он предложил сделать книгу предложений, в которую работниками вносились предложения по улучшению предприятия, а лучшие из них награждались призами каждый месяц.

С середины XX века на формирование и развитие геймификации влияет теория игр. Несмотря на отсутствие прямого отношения данной теории к геймификации их комбинация имеет значение при разработке стратегии организации, в частности для повышения эффективности персонала.

И наконец, шестым этапом была выделена концепция ролей и ролевых игр. Данный этап был выделен в конце XX века в связи с тем, что ролевые игры имеют косвенное влияние на экономическое мышление человека. Поэтому концепция ролей также может являться частью геймификации.

Таким образом, геймификация является одним из основных трендов современности. Она нашла свое применение, свою нишу и в жизни отдельных людей, и деятельности предприятий.

Геймификация позволяет увеличить вовлеченность команды в решении задач, развивать профессиональные навыки, лидерские качества, адаптировать коллектив, подобрать персонал и сплотить его с помощью игровых процессов [5]. Но ключевая задача геймификации не превратить работу в игру, а лишь добавить в ее процесс игровые элементы, как раз и привлекающие людей в играх. Люди занимаются увлеченно и с полной отдачей тем, что приносит им удовольствие. Поэтому использование психологии игры может быть очень эффективным.

Чтобы вовлечь рабочий коллектив в творческий процесс, добавить рутинному процессу динамичности, поддержать позитивный настрой при выполнении работы, а также создать обучающую среду организации, можно использовать игровые методы. Это позволит сформировать у сотрудников игровое мышление [11]. Геймификация, в этом случае становится весьма яркой формой мотивации, с помощью которой можно заинтересовать людей вести себя не рутинным, а инновационным образом. А значит повысить возможности компании задействовать наиболее эффективные и инновационные управленческие решения.

Основная часть

Увеличение интереса к явлению геймификации идет во многих направлениях. Так в 2018 году аналитическим агентством Newzoo было проведено исследование по подсчету игроков компьютерных игр, киберспорта и мобильных приложений в 28 странах. В итоге оказалось, что более 2,3 млрд. человек является активными геймерами. То есть около 30% населения планеты уже положительно относится к играм и их компонентам. И это без учета нецифровых игр [6].

Frost & Sullivan – это международная консалтинговая организация, которая предоставила аналитический отчет под названием "Gamification in the Automotive Industry, Forecast to 2025", согласно которому общий объем

мирового рынка игрофикации к 2025 вырастит больше чем в 4 раза в сравнении с 2016 г. и достигнет \$14,5 млрд. (против \$3,2 млрд.) при темпах роста в год (CAGR) на уровне 18,3% [1].

Область применения игрофикации широка. На сегодняшний день геймификация успешно применяется в различных сферах деятельности:

1. Образование

Сегодня существует масса учебных методик, построенных на геймификации. В первую очередь, она позволяет удерживать внимание учащихся. Во-вторых, благодаря игрофикации процесса обучения повышается способность к запоминанию материала. Ведь очень многое зависит от формы подачи материала. Таким образом, повышается эффективность образовательного процесса в целом.

В пример использования геймификации в образовании можно привести балльно-рейтинговую систему оценивания в ВУЗах. Результаты этой системы обычно фиксируются в рейтинге студентов и оказывают влияние на получение дополнительных бонусов (повышенная стипендий, скидки на обучение, поездки от профсоюзного комитета и тому подобное). Другим интересным примером можно назвать MinecraftEdu – это сообщество преподавателей, использующих игру Minecraft в обучении. Вместо того чтобы бороться с учениками, требовать прекратить играть в Minecraft и начать учиться, преподаватели решили использовать игру в образовании. Сейчас игра вошла в программу почти 1000 школ в США и одной школы в Швеции. Также можно привести в пример игры, направленные на профориентацию. Среди них проект «Никелька», разработанный компанией «Норильский никель», онлайн-квест «Мир профессий» от Северстали, детские железные дороги РЖД для школьников [14].

2. Здравоохранение

В сфере здравоохранения геймификацию можно применить для поощрения людей больше думать о своем здоровье и здоровье близких. Использование различных игровых механик позволяет создать огромное количество проектов, с помощью которых можно вести здоровый образ жизни, следить за своим физическим состоянием, больше узнавать медицине. В качестве примера использования геймификации в данной сфере можно вспомнить о такой технологии, как фитнес-браслеты. Благодаря им, человек может отслеживать свое состояние, ставить цели, выполнять их и соревноваться с другими с помощью мобильных приложений. В качестве примера организации применяющей геймификацию в сфере здравоохранения можно назвать Aetna (медицинское страхование) [13].

3. Наука

Игры способствуют появлению новых идей. Они активируют наше творческое мышление. Благодаря игровой мотивации люди погружаются в игровой процесс, им удается лучше сконцентрироваться на поставленной перед ними задаче. И таким образом, это помогает быстрее найти решение. Геймификация результативно борется с психологической, эмоциональной инерцией, творческими застоями, помогает эффективнее работать.

Американский изобретатель Джейн МакГонигал предлагает для поиска решений реальных проблем использовать «силу геймера». В качестве примера она приводит разработанные ее исследовательской группой Института будущего (ITTF, некоммерческий аналитический центр, старейшая в мире организация в области прогнозирования) онлайн-игры. Одна из них «Мир без нефти» («World without oil»). В этой игре наступил нефтяной кризис, и игроки, сталкиваясь с последствиями этого кризиса, пытаются выжить. В ходе данной игры были выработаны полезные привычки, например по экономии ресурсов. Другая игра «Superstruct». В ней были рассмотрены проблемы человечества, а игроки, сплотившись в одну команду, должны решить их. С помощью этой игры было найдено 500 невероятно креативных решений.

4. Социальная сфера

Социальная сфера, а в частности социальные проекты, также может задействовать в своей деятельности геймификацию. Сегодня существует огромное количество благотворительных фондов, которые проводят различные активности. И с течением времени отмечено падение заинтересованности к их работе. С помощью игровых механик, можно вовлекать общественность в работу благотворительных организаций. Игрофикация дает возможность людям становиться непосредственными участниками всех процессов.

5. Бизнес

В известной книге «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса» Вербаха К. и Хантера Д. «бизнес стал бы гораздо эффективнее, если бы работа была в большей степени игрой с системой вознаграждений, а не обязанностью» [5]. Игрофикацию довольно активно используют для привлечения клиентов. Бизнес во многом строится на доверии. А игры способствуют установлению более близкого, доверенного отношения между людьми. Кроме того, опыт геймификационных проектов таких компаний Nike, IBM, Microsoft, Google, Apple и так далее показал, что сегодняшний избалованный потребитель любит быть сопричастным бреду компании, что увеличивает лояльность бренду.

Также геймификация хорошо применима при подборе, обучении и мотивации персонала [10]. Предприятия проводят игровые мероприятия для выявления будущих кадров [8], которые отвечают необходимым требованиям. Примером являются «Banks Battle», проводимая Сбербанком, «Тайны корпорации за 365 дней» от Билайн.

Еще одним фактором, определяющим увеличение интереса к игрофикации, является развитие цифровизации, а именно создание новых онлайн-платформ, для коммуницирования людей [12]. Например, краудсорсинговые проекты, которые используют для привлечения к решению проблем, которые ставятся перед проектом, творческие способности, опыт и ресурсы широкого круга лиц, непременно содержат элементы игры, которые позволяют замотивировать людей к участию в этих проектах.

Отмечено, что интерес к геймификации растет в зависимости от потребности в создании инноваций, которые являются важным фактором конкурентоспособности. Для генерации, выбора и систематизации идей стейкхолдеров создают менеджменты идей, имеющие элементы игры (соревнования, рейтинги, награды, очки и т.д.). Это способствует увеличению вовлеченности персонала организации и потребителей в развитие компании за счет развлекательных составляющих, интерактивности, возможности каждого потребителя или сотрудника привнести собственный вклад в развитие организации, а также быстро оценить их вклад со стороны руководства организации, персонала или потребителей [11].

Существует мнение, поддерживаемое многими экспертами о том, что геймификация менеджмента идей формирует особенную культуру вовлечения персонала в рабочий процесс, а потребителей в ценности корпоративного бренда [11]. В связи с этим высшие учебные заведения мира открывают новые программы, на которых изучают геймификацию. Например, Нью-Йоркский университет предлагает магистерскую программу для игромастеров.

В Атласе новых профессий [3], созданном на основе исследования проекта «Форсайт Компетенций 2030», проведенного московской школой «СКОЛКОВО» и Агентством стратегических инициатив можно увидеть профессии будущего, напрямую связанные с игрофикацией (рис. 1).



Рис. 1. Профессии из Атласа новых профессий, связанные с геймификацией

Таким образом, очевидно, то, что геймификация является мировой тенденцией, затрагивающей различные сферы нашей жизни.

В процессе принятия и разработки эффективных решений геймификация может стать одним из важных факторов эффективного развития организации.

Эффективность геймификации можно увидеть в исследовании, которое было проведено в Университете Торонто.

Основной целью было исследовать геймификацию процесса принятия решений с помощью офисного приложения StreamWork от SAP, которое позволяет в режиме онлайн наладить взаимодействие между сотрудниками предприятия и между организациями для получения информации, ее анализа, планирования мероприятий, совместного принятия решений.

Для исследования было создано две команды, участники которой должны были принимать решения, связанные с выбором проектов. Обе команды применяли такие инструменты, как мозговой штурм (для генерации идей по проектам) и быстрый фокус (для отбраковки невыполнимых, неэффективных идей). Однако первая команда использовала геймифицированные инструменты. В них добавили такие элементы игры, как рейтинг лидеров, побед, достижений, индикаторы выполнения, очки. Вторая команда использовала негеймифицированные инструменты.

В результате оказалось, что геймифицированная команда была более эффективна, чем негеймифицированная. Во время мозгового штурма первая команда сделала на 21% больше предложений, чем вторая. Также количество участников геймифицированной команды, которые смогли сгенерировать не меньше 5 идей, оказалось на 30,8% больше, чем в негеймифицированной команде.

Таким образом, данное исследование показало, что геймификация процесса принятия решений может повысить качество решений, которые получаются в результате этого процесса [8].

Впрочем, невзирая на явную популярность геймификационных приемов в различных направлениях человеческой деятельности, внедрение этой концепции проходит медленными темпами. Главной причиной можно отметить непроработанность процесса внедрения и применения геймификации. Как правило, ее используют не комплексно, только отдельные игровые составляющие: рейтинги, очки, вознаграждения и так далее. Однако для эффективности имеет значение создание индивидуальной для каждой организации системы, содержащей в себе как типичные методы мотивации, так и геймификацию. Кроме того, не каждой организации геймификация подойдет в принципе.

Так же причинами неэффективности игрофикации являются то, что она подходит не для всех сотрудников; необходимо постоянно совершенствовать геймификационные программы или даже создавать новые; необходима правильная организация рабочего процесса, чтобы игры не отнимали слишком много времени; на внедрение геймификации, в зависимости от ее масштаба, организации необходимо выделить средства.

Заключение

Процесс разработки и принятия управленческих решений имеет важнейшую роль при управлении организацией. В связи с увеличением конкуренции и необходимостью постоянно учитывать изменения факторов внутренней и внешней среды организации растет потребность в принятии наиболее эффективных, нетипичных, инновационных управленческих решений. Для принятия таких решений требуется создание особых условий, стимулирующих креативность. И для этого рекомендуется применение такой технологии, как геймификация.

Геймификация увеличивает вовлеченность персонала в рабочий процесс за счет интерактивности, игровых элементов, развития профессиональных компетенции, лидерских качеств, командной работе. Данная технология становится весьма яркой формой мотивации, с помощью которой можно заинтересовать людей вести себя не рутинным, а инновационным образом. А значит повысить возможности компании задействовать наиболее эффективные и инновационные управленческие решения.

Рост интереса к явлению геймификации идет во многих направлениях (образование, здравоохранение, наука, социальная сфера, бизнес и т.п.). Растет и суммарный объем мирового рынка игрофикации, подтверждение чему видно из аналитических отчетов крупных международных компаний. Другим показателем роста востребованности геймификации является появление новых профессий, напрямую связанных с данным направлением (игропедагог, игромастер и т.д.).

Область применения игрофикации широка. Поэтому при выборе инструментов геймификации нужно учитывать специфику предприятия так как, то насколько применение данной технологии будет эффективно, зависит от целого комплекса факторов: отрасль, корпоративная культура, тип структуры организации, психология коллектива и многое другое. Таким образом, для каждой организации необходимо разрабатывать комплексную систему, которая и будет учитывать все эти факторы.

Путем геймификации командной работы организация дает своим сотрудникам инструмент, который увеличит их удовлетворенность и удовольствие от проделанной работы, что окажет положительное влияние на эмоциональное состояние и на общий климат внутри компании. Чем лучше качество управленческих решений, тем лучше для организации. Таким образом, геймификация процесса принятия управленческих решений может привести к росту эффективности всего предприятия [8]. При грамотном внедрении и использовании геймификация может стать эффективной мотивационной и организационной составляющей компании.

Литература

1. Gamification in the Automotive Industry, Forecast to 2025 [Электронный ресурс] URL: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/gamification-in-the-automotive-industry-forecast-to-2025-1002203674> (дата обращения: 10.09.2019).
2. Артамонова В.В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // ИСОМ. 2018. № 2-1.
3. Атлас новых профессий [Электронный ресурс] URL: <http://atlas100.ru> (дата обращения: 03.08.2019).
4. Варенина Л.П. Геймификация в образовании // ИСОМ. 2014. № 6-2.
5. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. // Манн, Иванов и Фербер – М. 2015. (дата обращения: 10.05.2019).
6. Глобальный обзор игровой индустрии: тренды, инсайты и прогнозы на 2021 год [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/01/25/230750.phtml> (дата обращения: 16.09.2019).
7. Козина Е.С. Геймификация профессиональной деятельности как эффективный инструмент мотивации персонала современной организации // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2.
8. Кокарев А.Н., Мешков А.А. Анализ использования геймификации в системе внутреннего маркетинга // Креативная экономика. 2013. Т. 7. № 10. С. 15-25.
9. Краткая история геймификации [Электронный ресурс] URL: <http://irev.ru/ru/2014-t-ru/1202-kratkaya-istoriya-gejmifikatsii> (дата обращения: 19.08.2019).
10. Леженина А.А. Геймификация как инструмент развития корпоративных компетенций // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4. № 2. С. 171-183.
11. Маркеева А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. 2015. Т. 2. № 3. С. 169-190.
12. Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации // [Василенок В.Л. и др.]; под ред. д. э. н. проф. А.В. Бабкина. – СПб: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2018. С.756
13. Савин А. Обзор видов геймификации в бизнесе и жизни [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/hr/64370-obzor-vidov-geymifikacii-v-biznese-i-zhizni> (дата обращения: 03.08.2019).
14. Сафина Р. Р. Возможности использования технологии геймификации в работе с молодыми сотрудниками // XX Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16-18 марта 2017 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. С. 1813-1823.
15. Сергеева И.Г. Инновационные цифровые технологии как инструмент трансформации финансового рынка // Проблемы конфигурации глобальной экономики XXI века: идея социально-экономического прогресса и возможные интерпретации. 2018. С. 246-254
16. Цабиева З.С., Рябикова Н.Е., Скузоватова Н.В. Геймификация – новая эффективная бизнес-концепция в системе мотивации персонала / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XLI междунар. студ. науч.-практ. конф. 2016. № 4(41). [Электронный ресурс] URL: [https://sibac.info/archive/economy/4\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(41).pdf) (дата обращения: 07.06.2019)
17. Шубина Е.Ю. Игровые практики в контексте предпринимательской деятельности // СИСП. 2016. № 1 (57). С. 202-212.

References

1. Gamification in the Automotive Industry, Forecast to 2025 [Elektronnyi resurs] URL: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/gamification-in-the-automotive-industry-forecast-to-2025-1002203674> (data obrashcheniya: 10.09.2019).
2. Artamonova V.V. Istoricheskie aspekty razvitiya kontseptsii geimifikatsii // ISOM. 2018. № 2-1.
3. Atlas novykh professii [Elektronnyi resurs] URL: <http://atlas100.ru> (data obrashcheniya: 03.08.2019).
4. Varenina L.P. Geimifikatsiya v obrazovanii // ISOM. 2014. № 6-2.
5. Verbakh K., Khanter D. Vovlekai i vlastvui. Igrovoe myshlenie na sluzhbe biznesa. // Mann, Ivanov i Ferber – M. 2015. (data obrashcheniya: 10.05.2019).
6. Global'nyi obzor igrovoi industrii: trendy, insaity i prognozy na 2021 god [Elektronnyi resurs] URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/01/25/230750.phtml> (data obrashcheniya: 16.09.2019).
7. Kozina E.S. Geimifikatsiya professional'noi deyatel'nosti kak effektivnyi instrument motivatsii personala sovremennoi organizatsii // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2015. № 2-2.
8. Kokarev A.N., Meshkov A.A. Analiz ispol'zovaniya geimifikatsii v sisteme vnutrennego marketinga // Kreativnaya ekonomika. 2013. T. 7. № 10. S. 15-25.
9. Kratkaya istoriya geimifikatsii [Elektronnyi resurs] URL: <http://irev.ru/ru/2014-t-ru/1202-kratkaya-istoriya-gejmifikatsii> (data obrashcheniya: 19.08.2019).

10. Lezhenina A.A. Geimifikatsiya kak instrument razvitiya korporativnykh kompetentsii // *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Organizatsionnaya psikhologiya i psikhologiya truda*. 2019. T. 4. № 2. S. 171-183.
11. Markeeva A.V. Geimifikatsiya v biznese: problemy ispol'zovaniya i perspektivy razvitiya // *Liderstvo i menedzhment*. 2015. T. 2. № 3. S. 169-190.
12. Metodologiya razvitiya ekonomiki, promyshlennosti i sfery uslug v usloviyakh tsifrovizatsii // [Vasilenok V.L. i dr.]; pod red. d. e. n. prof. A.V. Babkina. – SPb: POLITEKKh-PRESS. 2018. S.756
13. Savin A. Obzor vidov geimifikatsii v biznese i zhizni [Elektronnyi resurs] URL: <https://vc.ru/hr/64370-obzor-vidov-geymifikatsii-v-biznese-i-zhizni> (data obrashcheniya: 03.08.2019).
14. Safina R.R. Vozmozhnosti ispol'zovaniya tekhnologii geimifikatsii v rabote s molodymi sotrudnikami // XX Mezhdunarodnaya konferentsiya pamyati professora L. N. Kogana «Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: Metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya», 16-18 marta 2017 g., Ekaterinburg. – Ekaterinburg: UrFU, 2017. S. 1813-1823.
15. Sergeeva I.G. Innovatsionnye tsifrovyte tekhnologii kak instrument transformatsii finansovogo rynka // *Problemy konfiguratsii global'noi ekonomiki XXI veka: ideya sotsial'no-ekonomicheskogo progressa i vozmozhnye intrnpretatsii*. 2018. S. 246-254
16. Tsabieva Z.S., Ryabikova N.E, Skuzovatova N.V. Geimifikatsiya – novaya effektivnaya biznes-kontseptsiya v sisteme motivatsii personala / Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Ekonomicheskie nauki: sb. st. po mat. XLI mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. 2016. № 4(41). [Elektronnyi resurs] URL: [https://sibac.info/archive/economy/4\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(41).pdf) (data obrashcheniya: 07.06.2019)
17. Shubina E. Yu. Igrovye praktiki v kontekste predprinimatel'skoi deyatel'nosti // *SISP*. 2016. № 1 (57). S. 202-212.

Статья поступила в редакцию 09.01.2020 г