

Тренды в управлении мотивацией МСП: игрофикация

Один из ключевых ресурсов для малого и среднего бизнеса – мотивация. Запуск новой идеи, привлечение финансирования для ее реализации – большой риск для предпринимателя, который на стартовом этапе вкладывает собственные силы и средства и может потерять результаты нескольких лет работы, если проект «не взлетит».

Для эффективного развития предпринимательской бизнес-среды важно не только создавать благоприятные условия для доступа к базовым ресурсам: инфраструктура, финансирование, доступ на рынок. Необходима широкая социальная база, развитая предпринимательская культура. Как показывает мировой опыт, малое и среднее предпринимательство может обеспечить качественные, современные рабочие места и достойный уровень доходов значительной части трудоспособного населения.

Одним из инструментов для стимулирования запуска новых российских проектов в малом и среднем бизнесе, повышения эффективности действующих, может стать игрофикация. Под этим термином понимается использование в управлении компаниями или учреждениями механизмов, показавших свою эффективность в мотивации участников современных онлайн и офлайн игр, компьютерных и всех прочих.

Важно, что онлайн игры стали крупной отраслью экономики и демонстрируют высокий уровень маржинальности. При этом граница между экономикой игры и реальной экономикой активно стирается: например, оборот компании – оператора игры EVE-Online составил, по данным отчетности 2017 года, около \$90 млн. Это средства, которые были потрачены на внутриигровые цели. В этой игре и многих других активно развивается торговля игровыми предметами, персонажами и др. за реальные деньги.

Эффективность механизмов мотивации участников компьютерных игр оказалась настолько высока, что возник термин «игромания» - когда дела в реальности отступают на второй план перед виртуальными приключениями.

Возможности игрофикации в малом предпринимательстве, как со стороны компаний, так и для построения высокоэффективной системы государственной поддержки отрасли, очень велики.

Базовый принцип игровой мотивации состоит в постоянном карьерном росте игрока. Двигаясь вверх «по уровням», участники игры открывают для себя новые возможности, их поддерживает продуманный механизм вознаграждения, когда за свои усилия и потраченное в игре время, можно получить ощутимые преимущества или зримые подтверждения своих достижений. Большая социальная составляющая в современных онлайн-играх делает эти процессы для большинства игроков почти неотличимыми от реальности.

В игровой индустрии накоплен огромный опыт анализа поведения миллионов игроков. Его использование – основа для построения системы игрофикации и управления мотивацией в реальной экономике.

Принято выделять 4 фактора мотивации и 4 основных профиля участников игр:



Чемпионы – наиболее увлеченные игроки. Для них важно возглавить рейтинг, стать самым лучшим, опередить конкурентов и получить признание.

Первопроходцы также ориентированы на активные действия, расширение границ мира, но их больше мотивируют не общественное признание, а другие факторы: финансовое благополучие, зримые показатели статуса и др. Если для чемпионов главное – победа, то первопроходцам важно победить красиво.

Для **исследователей** важно «понять, как это работает», раскрыть тайны, увидеть реальную картину. Это почти идеальный тип ученого, аналитика.

Социальные лидеры любят общаться. Это хороший тип для политиков или продавцов.

Принято считать, что хорошая игра предоставляет возможность для самореализации и развития всем четырем основным типам игроков. Такой же подход работает и для эффективной компании.

Принципиально важное преимущество игрофикации в качестве системы мотивации – прозрачность результата. Если ты набрал определенное количество очков опыта, то ты обязательно выходишь на следующий уровень и открываешь для себя новые возможности. Как показывает практика бизнес-анализа, разрыв между действием и полученным результатом – одна из главных проблем, ведущая к потере сотрудниками интереса к работе. Формирование системы игрофикации в компании позволяет попутно решить многие управленческие проблемы.

Эффективно поддаются игрофикации многие бизнес-процессы, такие как продажи, закупки, управление финансами и др. Система роста полномочий, движения по карьерной лестнице, роста заработной платы – хороший аналог игровых уровней персонажа. Ключевые показатели эффективности (KPI) позволяют настроить систему управления в целом и направить ее на достижение стратегических целей бизнеса.

Как механизм поддержки развития бизнеса, игрофикация может быть эффективной. Стартап в условиях бизнес-акселератора «набирает достижения и очки опыта» формируя продукт, выстраивая модель ведения

бизнеса и продвигаясь на рынок. В качестве приза – очередной раунд инвестиций. Кроме того, использование подобных механизмов позволяет качественно повысить уровень развития горизонтальных связей между компаниями малого и среднего бизнеса, запустить работу синергетических эффектов.

Формирование комфортной среды для увлеченной работы начинающих предпринимателей, в том числе за счет внедрения в практику механизмов игрофикации может стать одним из главных факторов опережающего развития малого и среднего бизнеса.