ГЕЙМИФИКАЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: КАК ИГРЫ МОГУТ ИЗМЕНИТЬ КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ

В. В. СОБОЛЬ, Э. Р. ШТИВЕЛЬМАН

Научный руководитель – С. Л. Тришина,
ассистент кафедры маркетинга
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В условиях стремительного изменения климата и усиления глобальных экологических вызовов компании по всему миру сталкиваются с необходимостью пересмотра своих бизнес-стратегий. Устойчивое развитие уже не воспринимается как модный тренд, а становится важной частью корпоративной культуры и социально ответственного бизнеса. Одним из наиболее эффективных инструментов для вовлечения сотрудников в экологические инициативы и формирования устойчивых привычек является геймификация – использование игровых элементов для мотивации и изменения поведения. В последние годы геймификация все чаще применяется для достижения целей по снижению углеродного следа, минимизации использования ресурсов и формирования экологически осознанной корпоративной культуры.

Настоящие тезисы раскрывают, как геймификация трансформирует подход компаний к устойчивому развитию, вовлекая сотрудников в экологические инициативы через игровые механики. Мы рассмотрим теоретические основы геймификации, практические примеры ее использования в корпоративных стратегиях и влияние на долгосрочные изменения

в поведении сотрудников, а также перспективы развития этого инструмента в будущем.

Геймификация – это процесс внедрения игровых элементов в неигровые контексты с целью повышения мотивации и вовлеченности. В корпоративной среде геймификация уже давно используется для обучения сотрудников, повышения производительности и улучшения командной работы. Но в последние годы этот инструмент стал применяться и в контексте устойчивого развития, когда компании ищут новые способы вовлечь своих сотрудников в экологические инициативы и изменить их отношение к ресурсосбережению и снижению углеродного следа.

Игровые элементы, такие как баллы, рейтинги, челленджи, а также вознаграждения, помогают сделать сложные и, на первый взгляд, скучные задачи – например, сортировку отходов или сокращение энергопотребления – более интересными и увлекательными. Теория самодетерминации (Self-Determination Theory) утверждает, что люди мотивированы, когда их деятельность дает ощущение контроля, компетентности и связи с другими. Геймификация может воздействовать на эти потребности, делая процесс обучения и внедрения экологических привычек более приятным.

Применение геймификации для достижения экологических целей выходит за рамки классических корпоративных тренингов. С каждым годом все больше компаний включают геймифицированные элементы в свою общую стратегию устойчивого развития. Так, например, в IKEA была внедрена программа, где сотрудники через мобильное приложение могли отслеживать свои успехи в сокращении использования пластика и энергии на рабочем месте, получая за это вознаграждения в виде скидок на продукцию компании. Это не только способствовало повышению экологической

сознательности среди сотрудников, но и напрямую отражалось на корпоративных результатах.

Один из самых популярных способов применения геймификации – это экологические челленджи, где сотрудники соревнуются друг с другом или работают в командах, чтобы достичь конкретных целей, связанных с устойчивым развитием. Например, такие компании, как Unilever, используют приложения, которые предлагают сотрудникам участвовать в челленджах по сокращению использования одноразового пластика или снижению энергопотребления на рабочих местах. За каждое выполненное задание сотрудник получает очки или вознаграждения, что усиливает соревновательный дух и мотивирует к продолжению участия.

Другой пример – Siemens, которая провела кампанию по сокращению потребления энергии, предлагая своим сотрудникам участвовать в командных соревнованиях. Использование игровых механик, таких как лидерборды (таблицы лидеров) и виртуальные награды, позволило не только сократить расходы компании на электроэнергию, но и повысить уровень осведомленности сотрудников о важности энергосбережения. Более того, такие челленджи создают ощущение сопричастности, когда каждый сотрудник видит вклад своей команды в общее дело, что укрепляет корпоративную культуру.

Многие компании также используют геймифицированные мобильные приложения для снижения углеродного следа. Например, Toyota внедрила программу для своих сотрудников, где каждый может отслеживать свои экологические действия: от использования велосипедов до отказа от пластиковых бутылок. Сотрудники, выполняющие задания, получают виртуальные награды, которые можно обменять на скидки или привилегии в компании. Эта программа не только помогает

Toyota снижать углеродный след, но и способствует популяризации экологичного образа жизни среди сотрудников.

Компания Microsoft пошла дальше и разработала собственное геймифицированное приложение Sustainability Calculator, которое помогает сотрудникам вносить данные о потреблении ресурсов и получать мгновенные рекомендации по улучшению. С помощью этого приложения сотрудники могут видеть, как их ежедневные действия (например, снижение потребления электроэнергии или отказ от бумажных документов) влияют на углеродный след компании. Элементы геймификации, такие как персональные цели и челленджи, побуждают их активно участвовать в экологических инициативах, превращая их в долгосрочные привычки.

Исследования показывают, что использование геймификации в экологических инициативах может значительно повысить вовлеченность сотрудников. Согласно отчету Deloitte, компании, которые активно внедряют геймифицированные решения, наблюдают рост производительности и уровня вовлеченности до 60 %. Это объясняется тем, что игровые механики, такие как персонализированные задания и награды, усиливают эмоциональную связь сотрудника с процессом, что делает выполнение задач по устойчивому развитию не обязанностью, а увлекательной частью повседневной жизни на работе.

Геймификация позволяет трансформировать краткосрочные инициативы в долгосрочные привычки. Когда сотрудники регулярно участвуют в экологических челленджах, отслеживают свои действия через приложения или получают виртуальные вознаграждения за успехи, это постепенно влияет на их отношение к устойчивому развитию. Согласно исследованию PwC, компании, внедряющие геймифицированные программы для устойчивого развития, отметили, что около

75 % сотрудников продолжают следовать экологическим практикам даже после завершения официальных программ. Это связано с тем, что игры помогают перевести экологические цели из области «долженствования» в мотивационные задачи, за выполнение которых человек чувствует вознаграждение.

Примером может служить Salesforce, которая разработала внутреннюю программу Eco-Force, позволяющую сотрудникам отслеживать их вклад в сокращение углеродного следа компании. За каждый шаг, будь то снижение использования бумаги или переход на электронные счета, сотрудники получают бонусы, которые можно потратить на благотворительность. Эта программа не только помогла Salesforce достичь своих экологических целей, но и изменила поведение сотрудников, которые начали применять такие же практики и вне работы.

Таким образом, геймификация – это мощный инструмент для внедрения экологических инициатив в компании. Она помогает превратить повседневные экологические действия в увлекательный процесс, что не только мотивирует сотрудников, но и помогает бизнесу достичь своих целей по устойчивому развитию более эффективно и с минимальными затратами. Кроме того, использование игровых механик улучшает корпоративную культуру, делая ее более ориентированной на сотрудничество и ответственность.