

Особенности геймификации и мотивации сотрудников платформенного труда в США, Китае и России

Научный руководитель – Смелова Алёна Андреевна

Лозовская София Игоревна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра экономической социологии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: st096999@student.spbu.ru

Цифровые платформы активно применяют алгоритмический контроль и управление. Кроме того, один из способов мотивировать и стимулировать работников, а также отслеживать их активность – это внедрение игровых элементов и целых игровых механик в неигровых контекстах с помощью программного обеспечения в трудовой процесс [3]. Такая тенденция называется геймификацией, и она является актуальной для многих цифровых платформ. При этом, игровые форматы отличаются в разных странах: все зависит от эффективности того или иного формата в конкретной культуре. Например, согласно исследованию, проведенному Нильсом Ван Доорна и Джулией Юйцзе Чен [2], в Нью-Йорке применяется модель “делка или не делка”, которая позволяет курьерам решать, выполнять тот или иной заказ или нет, предоставляя им некоторую информацию об условиях заказа. В рамках этой модели применяются игры-бонусные программы: курьерам предлагаются бонусы за выполнение определенного количества заказов за определенное время. Некоторые платформы в США используют концепции, подобные видеоиграм: уровни, достижения, награды. Работники могут получать надбавку к заработной плате, выполняя задания.

В Пекине модель также предоставляет курьерам возможность выбора, но заказы предлагаются в виде списка, из которого работник может выбирать те, которые ему подходят. Эта модель позволяет собирать, “складывать” заказы, выполняя несколько из них одновременно. В такой модели успешность курьера определяет его рейтинг: чем он выше, тем более привлекательные заказы получает работник. Задания делятся на выгодные и невыгодные: некоторые являются более сложными и более оплачиваемыми из-за таких аспектов, как расстояние и тяжесть товара. Рейтинг курьеров определяется количеством выполненных заказов. Работникам необходимо поддерживать свой уровень, регулярно выполняя необходимое количество заказов, чтобы продолжать получать различные бонусы.

В данной статье будет рассмотрена одна из крупнейших российских компаний, предоставляющих курьерские услуги, название которой будет зашифровано в целях анонимности. Описание игровых практик платформы основано на анализе вебсайта платформы, а также на интервью с курьером, работающим на нее..

Данная платформа аналогично американским платформам работает по принципу “делка или не делка”. Однако, хотя на практике курьер может не взяться за выполнение заказа, отклонить его без последствий можно только определенное количество раз. Если работник откажется выполнять заказ больше раз, чем позволяет платформа, заказы будут приниматься автоматически.

Пронаблюдать применение игровых элементов можно, посетив сайт компании, предназначенный для рекрутирования курьеров. Платформа, занимающаяся доставкой еды, предлагает работникам особую программу лояльности, которая предполагает несколько уровней, для достижения которых курьер должен зарабатывать баллы, чтобы получить

различные преимущества, такие как надбавка к заработной плате, скидки на еду и продукты при покупке их через сервисы компании, а также подписки на различные стриминговые сервисы. Аналогично китайской модели рейтингов российские курьеры повышают свой уровень, выполняя заказы и различные задания от платформы. Наивысшие уровни “Эксперт” и “Топ-курьер” согласно информации на сайте требуют постоянного выполнения заданий и поддержания активности с альтернативой понижения уровня и потери некоторых преимуществ.

Стоит отметить также, что на втором уровне “Профи” работникам становятся доступны такие преимущества, как компенсация медицинской страховки и юридическая поддержка. Как известно, отсутствие у работников социальных гарантий является одной из важнейших проблем платформенной работы [1].

В ходе интервью с работником платформы (мужчина, 20 лет) информант подтвердил наличие уровневой системы, а также отдельной системы достижений. Он отметил, что курьер может получить “достижения”, выполняя различные рабочие задания.

“То есть, там “отдай столько-то заказов”, “отработай столько-то времени”, “проведи с Компанией в сотрудничестве столько-то времени...”

Информация о привилегиях на том или ином уровне предоставляется курьерам так же, как написано на веб-сайте компании, но с некоторыми дополнениями. Например, юридическая поддержка, упомянутая ранее, на самом деле представляет из себя три бесплатные консультации юриста в месяц. Некоторые привилегии уровня “Новичок” также не упомянуты на сайте: например, только на этом уровне курьерам гарантируется отсутствие штрафов. При этом слово “штраф” заменяется более мягким словом “корректировка”:

“На уровне “новичок” доступно отсутствие корректировок, ну, грубо говоря отсутствие штрафов за то, что ты там не доработал”

Кроме достижений, существуют также задания, которые непосредственно влияют на уровень курьера. При этом, задания дают по 5 баллов, а выполненные заказы по 3. Для сравнения: для повышения до 2 уровня курьеру нужно набрать 240 баллов, для достижения 3 уровня – 1700, а самый высокий уровень требует от работника набрать 8500 баллов.

Таким образом, игровая модель, применяемая одной из самых крупных курьерских платформ в России, сочетает в себе особенности, как американской, так и китайской модели. С одной стороны, она работает по принципу “сделка или не сделка”, с другой стороны, она предполагает уровни, для достижения и сохранения которых нужно накапливать баллы, выполняя заказы и специальные задания. В конце концов работник остается один на один с обезличенной машиной, которая с помощью игрового формата мотивирует его выполнять не только свою работу, но и дополнительную деятельность, такую как обучение, а также сохранять лояльность платформе.

Источники и литература

- 1) Haridarshan Singh. Gig Workers: A Comprehensive Analysis of the Rise, Challenges, and Future of the Gig Economy. 2024
- 2) Niels van Doorn, Julie Yujie Chen, Odds stacked against workers: datafied gamification on Chinese and American food delivery platforms, Socio-Economic Review, Volume 19, Issue 4, October 2021, Pages 1345–1367, URL: <https://doi.org/10.1093/ser/mwab028>
- 3) Schobin, J. and Tomazic, A.C. (2020) ‘The digital gamification of labour: a new form of labour process regulation?’, Int. J. Work Innovation, Vol. 2, No. 4, pp.308–327.