

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студент гр. 10302121 Чайкун И.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Сахнович Т.А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Реальность такова, что все мы сталкиваемся с так называемым «производственным адом», после которого продолжать работу совершенно не хочется. Учитывая, что огромные объемы работы и информации существуют столько же, сколько существует человечество, то переоценить актуальность вопроса крайне сложно.

Геймификация (игрофикация) – это внедрение игр в реальную жизнь: обучение, работу, досуг [1]. Игрофикация способствует росту продаж, удержанию клиентов, повышению производительности сотрудников, учебе с максимальной отдачей. Это нефинансовая мотивация сотрудников, через различные игровые механики: виртуальное поощрение, рейтинговая система (конкуренция), соревнование, мотивирующее достигать максимальных результатов, основываясь на базовой человеческой потребности в самовыражении. Идея подобного подхода появилась еще в начале 2010-х. Она была описана в книгах «Маркетинг, основанный на играх» и «Геймификация средствами дизайна» канадского бизнес-консультанта Гейба Цихерманна, который выделяет следующие направления геймификации: 1. Продвижение (маркетинг). 2. Повышение эффективности рабочего персонала. 3. Изменение поведения. 4. Повышение лояльности. 5. Обучение [2].

Старые методы теряют эффективность, поэтому предприятия вынуждены искать альтернативные пути повышения вовлеченности и интереса. У геймификации есть свои принципы [3]:

Мотивация. Перед пользователем должна стоять конкретная задача, способствующая продвижению дела, он должен ясно осознавать над чем и ради чего он работает. С точки зрения маркетинга примером может послужить система нарастающей скидки: чем больше пользователь покупает, тем больше он экономит, поскольку человек воспринимает сэкономленные деньги как заработанные.

Возможность. **Доступность.** **Шанс.** Все это должно быть у каждого: без избранных, без исключений, без подготовленных.

Абсолютно все равны в данном вопросе: от рядового работника до начальника. Причем, это должно быть интуитивно понятно и доступно для восприятия, чтобы человек не медлил, не погряз в сомнениях и оценке шансов, а сразу, без задней мысли, приступал к деятельности.

Статус. Работающая по системе «Чем дальше в лес, тем больше дров», система прогрессии обеспечивает наличие роста и развития. Это может быть выражено в увеличении авторитета среди коллег и начальства, повышении в должности, следовательно, в повышении оклада, выписке маленьких, но крайне приятных бонусов. В сфере маркетинга это можно выразить в улучшении условного статуса клиента: от серебряного до золотого. Из этого вытекает острая необходимость в хорошо продуманной и работающей ранговой системе.

Импульс. «Вижу цель – не вижу препятствий». Все критерии были соблюдены: мы разбудили интерес у человека, вывели на эмоциональный фон энтузиазма, дали все возможности для легкого старта, провели краткий инструктаж. Теперь он готов работать с максимальной эффективностью.

Вознаграждение. Это база игрофикации. Дополнительное вознаграждение должно способствовать подогреванию интереса, мотивации работать быстрее и качественней. Пример из маркетинга – это система накопительных баллов, начисляющихся за каждую покупку по карте постоянного клиента.

Стоит понимать, что геймификация – это инструмент, который можно гибко подстроить под необходимую сферу применения:

Сфера услуг и Бизнес. Неплохим примером кажется российское приложение «Plazius», отличительной особенностью которого является то, что оно специально было разработано для сферы общественного питания. Суть следующая: к номеру телефона клиента привязывается баланс, на который заведение начисляет определенное количество баллов, зависящее от итогового счета заказа, также существует ранговая система со своими званиями, при достижении которых клиент попадает в привилегированный разряд, чем открывает для себя уникальные услуги и скидки на дальнейшие заказы. Помимо этого, некоторые сайты для привлечения клиентов могут создать опрос, где за каждый правильный ответ потенциальный клиент получает определенную сумму в виде скидки на продукт [4].

Армия. Весьма неожиданным стал факт, что ВС США создали для своих сограждан специальный сайт для вербовки добровольцев в свои ряды. Заинтересованные, перейдя по ссылке, попадают на страницу, где им предлагают ввести свои данные для создания онлайн-профиля, после чего они получают доступ к многопользовательскому тактическому онлайн-шутеру, где они могут поучаствовать в сражениях против таких же онлайн-добровольцев, отработать тактики ведения боя и, не выходя из дома, изучить различные виды техники. В первую очередь – это инструмент маркетинга для привлечения новых рекрутов, однако данный пример показывает весьма уникальное применение достижений игровой индустрии и весьма неординарное применение игрофикации [5].

При всей своей перспективности данная система не обделена недостатками: 1. Иногда геймификация становится самоцелью. 2. Разработка и внедрение игр требует больших затрат. 3. Плохо сделанная система приводит к печальному результату. 4. Иногда стимулирование конкуренции может плохо сказаться на взаимоотношениях в коллективе. 5. Вдохновение достижениями игровой индустрии без учета специфики человеческой психики приводит к тому, что введенные механики попросту не работают.

Однако подобные недостатки перекрываются достоинствами: 1. Игрофикация на время переводит человека в состояние «взрослого ребенка», готового изучать, окружающий его мир. 2. Открытость новому опыту. 3. Стимуляция командной работы. 4. Включение конкурирующего элемента. 5. Включается самоутверждение и поднимается самооценка. 6. Стимул довести до конца начатые дела.

В статье «Геймификация для крупных компаний» сайт Adindex.ru называет участников программы не иначе, как игроками. Довольно занимателен также тот факт, что сайт приводит свою классификацию «игроков» [6]:

Игрок. Тот самый тип людей, которые прекрасно мотивируются различными вознаграждениями.

Коммуникатор. Люди, которым важно находиться в контакте с другими «игроками».

Творец. Нетерпящий ограничений и правил автономист. Этот тип очень ценит возможность самостоятельного выбора дальнейшего пути.

Ачивер. Тип людей, движимый мастерством. Очень хотят быть профессионалами в вещах, которые представляют для них интерес.

Филантроп. Адепты большой цели. Получают удовольствия от самого факта, что они – это часть сложной и запутанной системы.

Подводя итоги, стоит сказать, что геймификация – довольно эффективный инструмент, позволяющий повысить уровень интереса в применяемых сферах. Клиенты, видя потенциал грядущих бонусов, не стремятся менять компанию, которая в перспективе обеспечит их различными другими акциями. Лекарство от низко мотивированных работников, а также снижение просрочек выполнения работ. Игрофикация никуда не денет огромные объемы скучной работы, это инструмент, позволяющий расправиться со всем этим массивом играючи. Это гибкая схема, основанная на психологии человека, его нуждах и потребностях, а также на богатом опыте игровой индустрии с примесью маркетинговых хитростей и уловок.

Литература

1. Gamification [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.valamis.com/hub/gamification> , открытый. Дата доступа: 27.03.2022.

2. G. Zichermann, J. Linder. Game-Based Marketing // John Wiley & Sons © 2010, 240 страниц.

3. Геймификация: игровой подход в обучении и на работе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994>, открытый. Дата доступа: 27.03.2022.

4. Геймификация в бизнесе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/gejmifikaciya-v-biznese-poigraem/> , открытый. Дата доступа: 27.03.2022.

5. Top 10 examples of gamification in business [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mycustomer.com/community/blogs/monicawells/top-10-best-examples-of-gamification-in-business> , открытый. Дата доступа: 27.03.2022.

6. Геймификация для крупных компаний [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/tools/2013/08/14/101270.phtml> , открытый. Дата доступа: 27.03.2022.