

© Годван Д. Ф., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная работа рассматривает теоретические и практические аспекты внедрения геймификации в различные бизнес-процессы. Выделяются характеристики эффективных игровых систем, приводятся примеры успешного использования игровых механик в различных областях.

*Ключевые слова:* геймификация, игровые системы, игровые элементы, игровой процесс, бизнес-процессы

**Г**еймификация, в широком понимании этого слова — это перенос отдельных элементов и характеристик игры в неигровую сферу. Для органичной геймификации различных видов деятельности разрабатываются игровые системы — специальные среды, в которых разворачивается игровой процесс. В современном мире механика геймификации в той или иной форме применяется почти во всех областях — в маркетинге, в рекрутинге, в производстве, в продажах, в обучении и даже в системах государственного управления.

В бизнесе геймификация может применяться как для оптимизации бизнес-процессов внутри компании (внутренняя геймификация), так и для взаимодействия с клиентами (внешняя геймификация).

В середине 2000-х руководитель отдела тестирования Microsoft Росс Смит столкнулся с проблемой — недостаточной эффективностью работы подконтрольных ему людей. Тестирование программного обеспечения — очень важный этап в производственном процессе компании. Находить системные и визуальные ошибки в пользовательском интерфейсе способны только люди, этот процесс невозможно автоматизировать. Microsoft разрабатывает десятки видов ПО, и его нужно тестировать на всех языках, на которых оно поступает в продажу. Кроме того, многие находят рабочий процесс тестирования крайне скучным. Даже компании с такими крупными ресурсами, как Microsoft, было трудно находить достаточное количество сотрудников в отдел тестирования, а уже имеющиеся работали крайне неэффективно. Глава отдела Росс Смит предложил неожиданное решение — внедрение в этот процесс игровых механик.

Так, была создана рейтинговая система, которая включала в себя всех сотрудников компании из

разных филиалов по всему миру. Участникам начислялись баллы за нахождение ошибок в продуктах Microsoft; рейтинговые таблицы были открыты для просмотра. Среди сотрудников началось настоящее соревнование — каждый хотел занять высокое место в рейтинге. Многие занимались этим в свободное от работы время, причем сотрудникам не доплачивали, «игра» проходила исключительно на добровольной основе. По результатам отчетного периода 4,5 тысячи участников проверили более полумиллиона диалоговых окон и зарегистрировали 6,7 тысяч отчетов об ошибках. Сотрудники компании признали процесс увлекательным и затягивающим. Таким образом, благодаря использованию игровых элементов Microsoft вместо проблемного и неэффективного отдела тестирования получили огромное количество заинтересованных людей, которые выполняли работу быстро, качественно, и к тому же бесплатно.

Этот случай является показательным примером внедрения внутренней геймификации. Хотя она и применялась во многих компаниях задолго до Microsoft (например, конкурс на «Лучшего работника месяца», существующий во многих сетях кафе быстрого питания и не только — тоже своего рода геймификация), компания смогла одной из первых создать современную эффективную игровую систему для внутреннего пользования с применением цифровых технологий. Сейчас подобные рейтинговые системы для сотрудников применяются в большинстве крупных компаний по всему миру [1].

Главная задача геймификации — повышение интереса (для внутренней геймификации — интереса сотрудника к работе, для внешней — клиента к продукту). Рассмотрим характеристики, которыми должна обладать игровая система, чтобы эффективно справляться со своей задачей:

Таблица 1. Характеристики эффективной игровой системы

Добровольное участие	Игрок может проникнуться интересом, только когда у него есть свобода выбора — играть или не играть. Он сам должен принять решение о вступлении в игру, в противном случае он будет воспринимать её, как навязанную, не сможет достаточно глубоко погрузиться в игровой процесс.
Прогресс разбит на уровни	Чтобы удерживать внимание участника в течение большего времени, прогресс в игре разделяют на части — уровни. Достижение каждого

	последующего уровня не должно быть слишком легким или слишком сложным, иначе игрок быстро потеряет интерес. Наблюдение постоянного прогресса позволяет подкреплять мотивацию на продолжение игры.
Вознаграждение за успехи	Для того чтобы мотивировать игрока дольше оставаться в игре нужно регулярно подкреплять его интерес вознаграждениями за любые успехи в рамках игрового процесса, например, за достижение нового уровня. В качестве награды могут выступать новые игровые возможности, новые звания, элементы кастомизации и т.д.
Социальные действия	Для того чтобы пользователь комфортно чувствовал себя в условиях игровой системы, его необходимо помещать в социальную среду, где он сможет взаимодействовать (либо конкурировать) с другими игроками.
Постоянное обновление контента	Как часто бы пользователь не «посещал» игру — каждый день или каждый час — он всегда должен видеть какие-либо нововведения и изменения, это позволяет поддерживать интерес в течении очень длительного времени.

Эти характеристики основываются на принципах человеческой психологии. Люди гораздо более охотно занимаются любой деятельностью, если видят моментальный результат и постоянный прогресс [2].

Также при проектировании игровой системы необходимо учитывать разные интересы пользователей в игровом процессе. Согласно модели Андрея Марчесвского среди участников игры выделяются 5 психотипов: игрок, коммуникатор, творец, ачивер и филантроп [3].

Для игрока интересна сама игра, он будет участвовать в любом игровом процессе, который поощряется тем или иным образом;

Коммуникатор находит важным установление контактов и связей с другими участниками;

Основной мотив творца — созидание. Творцы не любят строгих правил и ограничений, они ценят свободу и креативность;

Ачивер (от англ. achieve — достигать) — тип, нацеленный на преодоление препятствий. Ачиверы получают удовольствие, решая сложные задачи.

Филантроп ставит во главу угла ощущение себя частью чего-то важного и большего, чем он сам, будь то глобальная цель или массовое сообщество.

Компании, использующие принцип сетевого маркетинга (MLM) — например, американская Amway, шведская Oriflame, российская NL International и многие другие — строят всю внутреннюю структуру на основе механик геймификации. Они используют уровневую систему карьерного роста, часто применяют внутреннюю валюту для подсчетов, регулярно стимулируют активных сотрудников наградами и поощрениями, будь то новое звание, возможность участия в специальных конференциях или щедрые подарки.

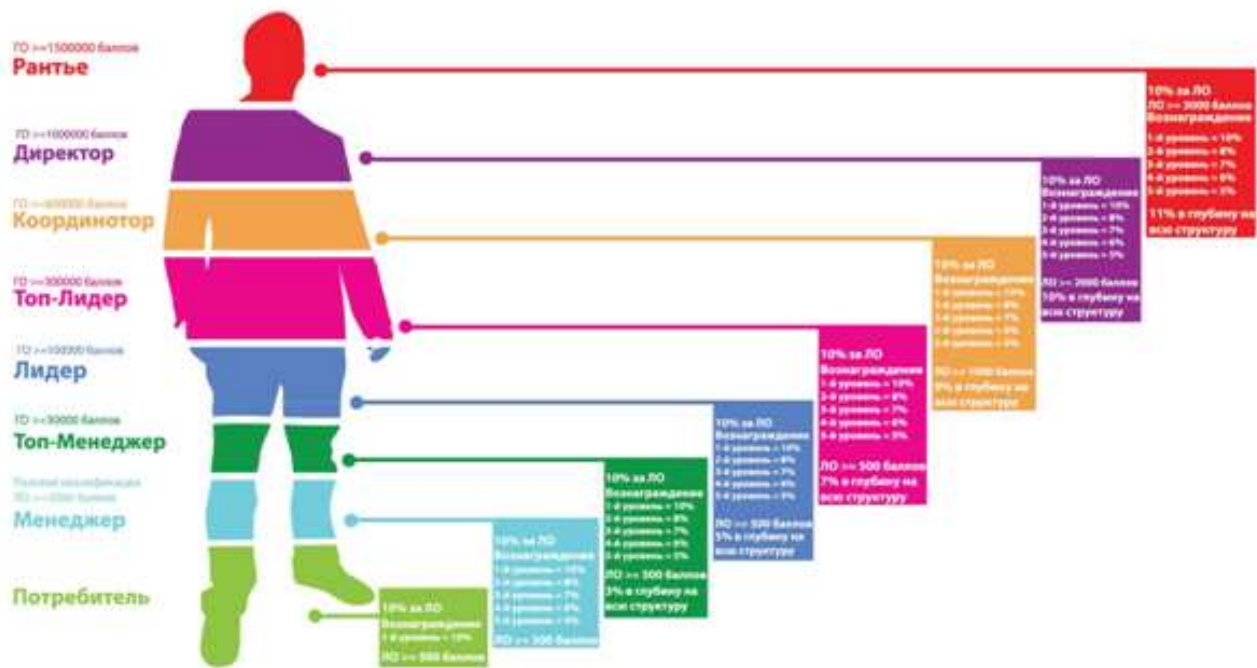


Рис. 1. Типовой пример схемы карьерного роста в MLM-компаниях

Такая система позволяет поддерживать эффективность сотрудников на высоком уровне, что положительно сказывается на общих финансовых показателях компании.

В случае, когда компания изначально не строилась на базе игровых механик, а внедряет внутреннюю геймификацию в уже существующий корпоративный уклад, нужно принимать во внимание что все игроки уже являются частью определенного сообщества (сотрудники компании). Соответственно они имеют общие ориентиры — корпоративную этику и стремление к развитию и определенному положению внутри организации. Кроме того, мотивационная составляющая игрового процесса должна быть связана с уже существующей в компании системой вознаграждения и не противоречить ей.

Если внутренняя геймификация нацелена на повышение эффективности работы сотрудников компании, то внешняя — на вовлечение потребителей и потенциальных клиентов в использование её продуктов. Существует огромная вариация способов применения механик внешней геймификации — от реферальных систем до интерактивных элементов в онлайн сервисах и рекламе. Рассмотрим несколько примеров.

Многие авиакомпании используют так называемую систему полётных миль. Потребитель пользуется услугами авиакомпании (а иногда и услугами компаний партнеров, которые могут работать в совершенно других сферах), и за это ему начисляются бонусные очки — мили, которые он

может потратить на авиабилеты или какие-либо привилегии (например, повышение класса билета или посадка на самолет без очереди). Таким образом человек вовлекается в повторное использование услуг компании и постепенно привыкает к ней, становится постоянным клиентом.

На российском рынке хорошим примером применения игровых систем является сервис Кинопоиск. Право писать рецензии на фильмы в первые дни после премьеры предоставляется только постоянным пользователям, а самых активных вознаграждают билетами на предпоказы, именными значками и другими бонусам. В результате пользователи имеют мотивацию к активному наполнению сайта контентом, а Кинопоиск существенно экономит на штате кинокритиков.

В целом, именно онлайн сервисы имеют наибольший потенциал для внедрения игровых элементов в привычные процессы. Один сервис заказа еды вместо стандартной корзины добавил на свой сайт интерактивный элемент — тарелку, разделенную на 4 части. Когда клиент заказывает блюдо, оно занимает одну из частей тарелки. Сделав выбор и заказав одно блюдо, клиент видит, что на тарелке осталось свободное место. Людям очень не нравится чувство незавершённости и, стремясь получить вознаграждение (в данном случае — чувство удовлетворения от сборки всего «пазла»), клиент заказывает дополнительные блюда, повышая тем самым продажи ресторана [4].

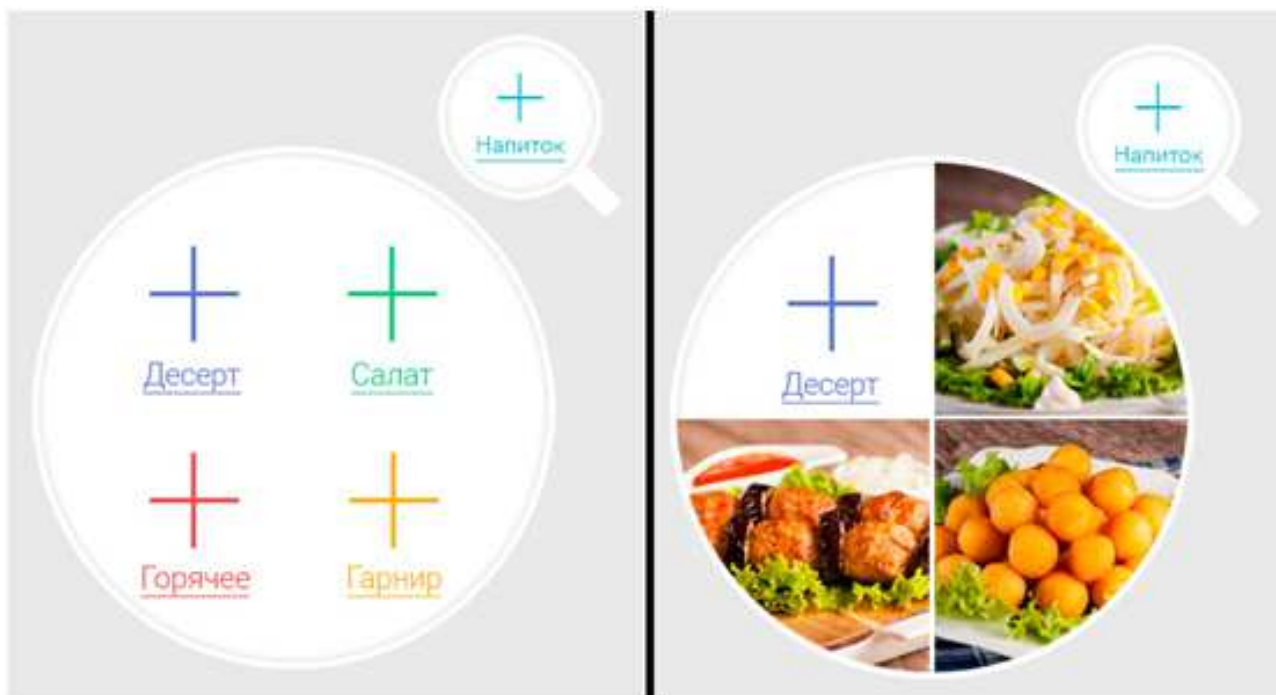


Рис. 2. Сайт сервиса заказы еды [4]

Подобные интерактивные системы могут применяться на сайтах магазинов одежды (возможность «примерить» понравившуюся вещь на фотографию модели и посмотреть, как она сочетается с другими предметами гардероба), автосалонов (конфигуратор, где можно наглядно увидеть различные комплектации автомобиля и собрать свой вариант) и т.д. Всё это существенно повышает интерес пользователя и впоследствии ведет к увеличению продаж.

Таким образом, геймификация может применяться для повышения эффективности бизнеса в различных формах и видах. Перспективы применения этого инструмента очень велики, особенно в отраслях, нацеленных на взаимодействие с современной молодёжью (миллениалами по теории поколений). ■

1. Вербх К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / [Пер. с англ. А. Караш]. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. — 224 с.

2. Маркеева А. В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 12. — С. 1923-1936. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/9255> (Дата обращения: 28.03.2019)

3. Константинова Е. С., Гришан М. А. Геймификация. Типология игроков и механик // Новое поколение. 2017. № 11. с. 57-62 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29233348> (Дата обращения: 28.03.2019)

4. Что такое геймификация на сайте и как ее реализовать [Электронный ресурс] // Блог YAGLA Электрон. дан. — М., 2014 -2019. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/что-такое-geymifikaciya-na-sayte-i-kak-ee-realizovat/> (Дата обращения: 28.03.2019)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вербх К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / [Пер. с англ. А. Караш]. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. — 224 с.

Константинова Е. С., Гришан М. А. Геймификация. Типология игроков и механик // Новое поколение. 2017. № 11. с. 57-62 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29233348> (Дата обращения: 28.03.2019)

Маркеева А. В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 12. — С. 1923-1936. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/9255> (Дата обращения: 28.03.2019)

Что такое геймификация на сайте и как ее реализовать [Электронный ресурс] // Блог YAGLA Электрон. дан. — М., 2014 -2019. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/что-такое-geymifikaciya-na-sayte-i-kak-ee-realizovat/> (Дата обращения: 28.03.2019)

## Gamification.the application of game systems in buisness

© Godvan D., 2019

This article deals with the theoretical and practical aspects of implementation of the gamification into various business processes. The characteristics of effective gaming systems are highlighted, and examples of the successful use of game mechanics in various fields are given.

*Keywords:* gamification, game systems, game elements, gameplay, business processes