

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 005.511:004.42

Жуковень
Алевтина Александровна

**ГЕЙМИФИКАЦИЯ В БИЗНЕСЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством

Научный руководитель
Архипова Лариса Ивановна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В последнее время все чаще в области бизнеса, маркетинга, управления, поддержания здорового образа жизни используется геймификация. Это обусловлено тем, что геймификация имеет потенциал формировать человеческое поведение в желаемом направлении.

Понятие «геймификация» широкое распространение получило в последние годы и часто вызывает замешательство. Дело в том, что не существует общепринятого определения геймификации. В общем можно определить геймификацию как использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте. Неигровой контекст означает, что все эти элементы включены в цели реального бизнеса или социального воздействия.

Геймификацией можно считать популярный современный инструмент для повышения интереса и мотивации к работе сотрудников, который придаёт рутинной работе дополнительный смысл. Если работники вовлечены в игровой процесс – им проще самоутвердиться и развиваться самостоятельно. Использование игрового формата в бизнес-процессах является увлекательным и эффективным процессом, так как это создаёт для сотрудников дополнительную нематериальную мотивацию.

Выбор объекта и предмета обусловлен тем, что данная тематика недостаточно полно проработана в литературе как отечественных, так и зарубежных авторов. Геймификация активно развивается и вскоре будет использоваться повсеместно.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Развитие технологий и пользовательского опыта создают новые возможности для бизнеса. Только компании, в которых корпоративная культура и система управления динамичны и нацелены на стратегические горизонты способны справляться неопределённостью внешней среды и находить управленческие решения, а также формы взаимодействия с клиентами и партнёрами, формируя эффективные бизнес-модели.

Цель и задачи исследования.

Объект исследования – бизнес-модели в деятельности организации.

Предмет исследования – обоснование выбора и создание бизнес-модели, обеспечивающей эффективность деятельности организации.

Цель работы – исследование влияния геймификации на повышение мотивации и разработка концепции внедрения геймификации в ключевые процессы организации.

Задачи исследования:

- 1) Изучить понятия геймификации в бизнесе: преимущества и недостатки;
- 2) Провести анализ применения и развития геймификации в бизнесе на международном рынке;
- 3) Исследовать перспективы развития и внедрения инструментов геймификации в бизнесе;
- 4) Разработать рекомендации по применению технологий геймификации в бизнесе.

Новизна полученных результатов.

Популярность научных исследований, связанных с геймификацией, обусловлена её перспективами для развития и поддержки различных отраслей и направлений деятельности. Однако на данный момент имеется некоторая неопределённость в понятийном аппарате, а также не до конца изучены и некоторые аспекты, определяющие сущность геймификации.

Предложенная концепция разработки и внедрения геймификации в бизнес процессы организации, основанная на самых важных этапах, связанных с построением эффективной геймификационной системы, в которой учтены все сложности реализации, а также представлены и описаны механизмы предотвращения наиболее часто встречающихся ошибок реализации процессов геймификации.

Геймификационная система, в которой будут использоваться ряд разработанных игровых механик специально под цели и задачи проекта, позволят увеличить мотивацию сотрудников, продуктивность их работы, а также скорость и качество работы во взаимодействии с заказчиками.

Положения, выносимые на защиту.

1) Концепция развития и внедрения геймификация в бизнес-проекты компании, представленная в виде описанных последовательно выполняемых этапов и учитывающая корпоративные цели.

2) Техническое задание для создания геймифицированной системы под заказ, в котором максимально отражается сущность проблемы заказчика и детализируется возможное решение, а также уточняются требования к ресурсам под выполнение заказа. Техническое задание специфицирует цель и критерии оценки проекта геймификации.

3) Набор игровых механик для достижения целей проекта геймификации, выбранный на основании требований и критериев концепции создания и способов внедрения элементов геймификации в организации.

4) Экспресс-метод оценки целесообразности разработки проектов геймификации под заказ.

Личный вклад соискателя.

Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учётом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и статистических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны лично автором.

Апробация результатов диссертации.

Результаты диссертации апробированы на следующих конференциях:

1) XI Международная научно-практическая конференция «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований» 2018, Барнаул, Россия.

2) Международная научно-практическая конференция «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследования» 2018, Нефтекамск, Башкортостан.

3) XIII Международная научно-практическая конференция «Инновации в науке и практике» 2018, Барнаул, Россия.

Опубликованность результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в печатных изданиях, в том числе в сборниках:

1) Статья «Использование геймификации в современных организациях». Материалы Международной научно-практической конференции «Инновации в науке и практике». НИЦ «Вестник науки» – Барнаул, 2018.

2) Статья «Концепция внедрения геймификации в бизнес-процессы организаций». Материалы Международной научно-практической конференции «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований». НИЦ «Мир науки» – Нефтекамск, 2018

3) Статья «Геймификация в образовании». Материалы Международной научно-практической конференции «Инновации в науке и практике». НИЦ «Вестник науки» – Барнаул, 2018.

Структура и объем диссертации.

Магистерская диссертация состоит из трёх глав. Объем диссертации составил 76 страниц, 17 таблиц, 42 иллюстрации. При написании магистерской диссертации было использовано 48 библиографических источников.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Геймификация как инновационный механизм преобразования бизнеса» рассматривалась теория геймификации, отличие её от иных игровых элементов, составляющие игр, изучены типы веселья, причины пристрастия людей к играм, психотипы игроков и их стимулы для игры.

Геймификация в бизнесе подразумевает использование игровых техник и основ в неигровом контексте с целью стимуляции определённого поведения.

Главные атрибуты игр – постановка цели, уровни сложности и система наградений, всё это мотивируют участников на достижение конечного результата.

Так же в первой главе были рассмотрены основные элементы геймификации – триады PBL:

- очки,
- бонусы;
- списки лидеров.

Функции триады PBL отображены на рисунке 1.

Очки	Бейджи	Списки лидеров
<ul style="list-style-type: none"> • составляют счёт и позволяют фиксировать успех по игре; • помогают определять позицию в игре либо выигрыш; • могут быть связаны с вознаграждением; • дают обратную связь; • показывают прогресс; • обеспечивают разработчика игры данными об игре; • являются универсальной валютой игры. 	<ul style="list-style-type: none"> • манифестируют достижения, делают их заметными и очевидными; • могут выдаваться за что угодно; • являются элементами стиля и эстетики; • сигнализируют о важности определённых вещей; • добавляют репутации; • коллекционируемы; • являются символами статуса. 	<ul style="list-style-type: none"> • рейтинг; • обратная связь по соревновательному элементу; • персонализированные рейтинги относительно друзей.

Рисунок 1 – Функции триады PBL

Были выявлены преимущества и недостатки введения в бизнес-процессы геймифицированных систем, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки геймификации

Преимущества	Недостатки
1) замена рутинной работы игровым процессом; 2) развитие творческого и неординарного мышления у сотрудников; 3) возможность самореализации сотрудников; 4) заинтересованность сотрудников в выполнении задач компании; 5) повышение сплочённости коллектива при совместном решении задач; 6) визуализация достижений и прогресса, ощущение мастерства у сотрудников; 7) универсальное и поэтапное обучение для всех сотрудников; 8) возможность получения признания и награды; 9) мотивация на повышение производительности.	1) поверхностность; 2) концепция геймификации не учитывает то, что применение данного способа должно приносить человеку много удовольствия; 3) из-за недостаточно продуманной геймификационной системы может развиваться нездоровая конкуренция между сотрудниками, что приводит к низкому корпоративному духу; 4) может не подойти для команды, состоящей из разных поколений
Примечание – Составлено автором по материалам источника	

Подводя итоги теоретических подходов, можно утверждать, что геймификация – это целенаправленное использование игровых элементов для формирования нового опыта в неигровых задачах, процессах и контексте. Внедрение которой имеет гораздо больше плюсов, чем минусов.

Во второй главе «Анализ возможностей геймификации в бизнесе» сделано условное разделение на игровую индустрию и геймификацию.

В первой части второй главы проанализирован рынок игровой индустрии. Проведена классификация игровых продуктов по платформе, графическому изображению, содержанию, издательскому формату, распространению, количеству игроков. Выявлены особенности, а также сделан прогноз оборота игрового рынка в мире до 2025, который представлен на рисунке 2.

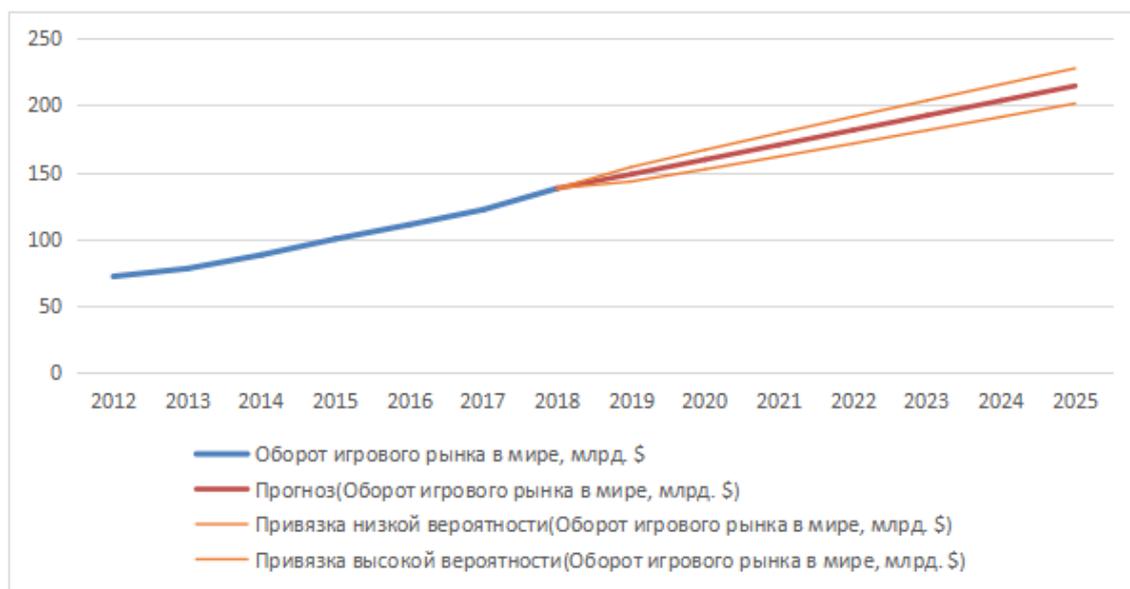


Рисунок 2 – Прогноз оборота игрового рынка в мире до 2025 г.г., млрд. долл. США

Во второй части второй главы осуществлён анализ применения и развития геймификации в бизнесе (различные проекты разной степени погружения) и выявлены современные подходы оценки эффективности.

Опрос людей поколений X, Y, Z на знание геймификации, а также о областях и способах её применения помог выявить стимулы, для направления геймификации: развитие и достижения, развитие креативности и обратной связи, социальное признание и причастность, любопытство и непредсказуемость, обладание и собственность, эпичное значения и призвание.

На основании полученных данных осуществлён прогноз рынка геймификации до 2025 года, отображённый на рисунке 3.

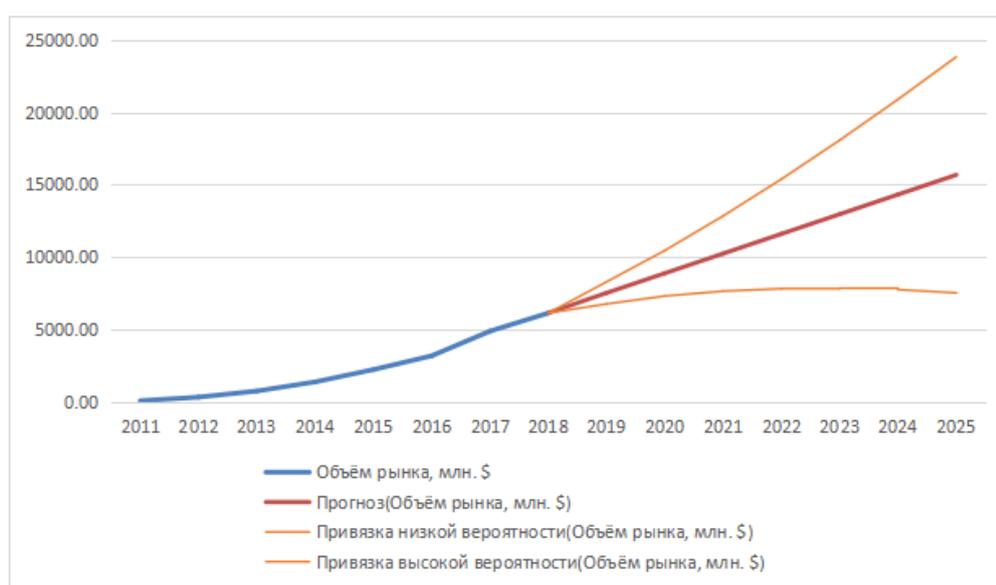


Рисунок 3 – Прогноз рынка геймификации до 2025 года, млн. долл. США

В третьей главе «Перспективы развития и внедрения инструментов геймификации в бизнесе» рассмотрены самые популярные ошибки во время проектирования и внедрения геймификационной системы в бизнес процессы организаций, на основании которых разработаны основные этапы концепции внедрения геймификации в ключевые процессы организации, отображённые на рисунке 4, и досконально разобраны.



Рисунок 4 – Этапы концепции внедрения геймификации в бизнес-процессы компаний

На основании концепции разработано универсальное экспресс техническое задание на разработку геймификационной системы, которое было представлено заказчику. Получив заполненное ТЗ от заказчика была спроектирована геймификационная система с использованием элементов и механик геймификации таких как: аккаунт сотрудника, уровни, бейджи, статистика роста, квесты, временные события, тесты, магазин и лидерборды.

Проведено экономическое обоснование целесообразности создания геймификационного проекта. Исходя из расчётов которого благодаря внедрению геймификационного проекта прирост чистой прибыли компании составит 105,73 тыс. р. в год, тем самым повысит эффективность деятельности организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Геймификация в бизнесе подразумевает использование игровых техник и основ в неигровом контексте с целью стимуляции определённого поведения. Главные атрибуты игр – постановка цели, уровни сложности и система

награждений мотивируют участников на достижение конечного результата. Преимуществ внедрения геймификации гораздо больше, чем недостатков. К самым главным преимуществам можно отнести: повышение мотивации и стремление к росту у сотрудников, повышение сплочённости коллектива, конкуренции, возможность получения признания и награды, сокращение текучести кадров и повышение лояльности сотрудников, повышение производительности и как следствие рост прибыли компании и лояльность их клиентов.

Для построения эффективной геймификационной системы важно соблюдать этапы: постановка конкретных целей, соотносящихся с бизнес целями компаний; определение целевой аудитории и их поведения; разработка структуры системы, состоящей из циклов вовлечения и прогресса, определение и создание элементов геймификации для достижения поставленной цели геймификации; построение системы и внедрение. Также очень важно протестировать геймификационную систему, внести правки и внедрить её в бизнес процессы. Для длительного поддержания интереса пользователей системы важно постоянно поддерживать и модернизировать.

В результате экспресс-метода оценки целесообразности разработки проектов геймификации под заказ было выявлено, что стоимость разработки геймификационной системы достаточно велика, поэтому реализовывать систему имеет смысл в крупных организациях и на непродолжительный срок. Так, например, внедрение системы в отдел продаж, рассчитанной на 100 сотрудников и на длительность проекта в год организации может получить 105,73 тыс. р. чистой прибыли. Возможно варьировать сумму затрат на создание геймификационной системы, путём использования онлайн-платформы или же внутренней системы, устанавливаемой на каждый компьютер, привлечения стороннего проектировщика сценария и ведущего системой или же обойтись силами организации, возможно уменьшать и увеличивать растраты на вознаграждения и бонусы. Чем дольше длится проект геймификации, тем качественнее и продуманно надо подходить к определению цели и выбору механик геймификации.

Разработка и внедрение геймификационного проекта в практику организации приводит к росту мотивации сотрудников, увлечённости их работой, повышению продуктивности и количества выполняемой работы, формирует лояльность к фирме у сотрудников, что влечёт меньшую текучесть кадров и сохранение денежных средств на обучение новых сотрудников.

На основании проведённого анализа различных геймифицированных проектов, а также теории геймификации, в рамках диссертации разработаны положения, выносимые на защиту:

1) Концепция развития и внедрения геймификация в бизнес-проекты компании, представленная в виде описанных последовательно выполняемых этапов и учитывающая корпоративные цели.

2) Техническое задание для создания геймифицированной системы под заказ, в котором максимально отражается сущность проблемы заказчика и детализируется возможное решение, а также уточняются требования к ресурсам под выполнение заказа. Техническое задание специфицирует цель и критерии оценки проекта геймификации.

3) Набор игровых механик для достижения целей проекта геймификации, выбранный на основании требований и критериев концепции создания и способов внедрения элементов геймификации в организации.

4) Экспресс-метод оценки целесообразности разработки проектов геймификации под заказ.

Каждый год геймифицированных проектов становится всё больше. По полученному прогнозу объём рынка геймификации вырастет почти в 4 раза к 2025 году по сравнению с 2018 г. К 2025 году геймификация станет неотъемлемой частью любого крупного производства по всему миру, а уже в ближайшие несколько лет свыше 70% крупнейших корпораций будут обладать минимум одним геймифицированным проектом, направленным на решение самых различных задач, от овладения навыками до улучшения общего состояния организации.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1] Жуковень, А.А. Использование геймификации в современных организациях / А.А. Жуковень, Л.И. Архипова // Материалы XI Международной научно-практической конференции: «Инновации в науке и практике». – Барнаул, НИЦ «Вестник науки», 2018

[2] Жуковень, А.А. Концепция внедрения геймификации в бизнес-процессы организаций / А.А. Жуковень // Материалы Международной научно-практической конференции: «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований». – Нефтекамск: НИЦ «Мир науки», 2018 – С 302-305

[3] Жуковень, А.А. Геймификация в образовании / А.А. Жуковень // Материалы XIII Международной научно-практической конференции: «Инновации в науке и практике». – Барнаул, НИЦ «Вестник науки», 2018