

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ И КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ

Д.П. Куклева

Научный руководитель Е.А. Блинова

Самарский национальный исследовательский университет имени С.П. Королёва

Геймификация становится неотъемлемой частью бизнес-сферы: она применяется в маркетинге, менеджменте, обучении и социальной сфере, и в различных других сферах бизнеса. В статье рассмотрены основные примеры применения геймификации, а также её цели, задачи и результаты, которые приносит геймификация.

Геймификация (игрофикация) – это внедрение игровых техник в неигровые процессы, например в обучение, тренировки, работу и повседневную жизнь [1]. Один из ярких примеров геймификации — ежегодная «Монополия» в Макдоналдс. Посетители покупают товары, получают стикеры, собирают коллекции и выигрывают призы.

Цель геймификации – вовлечь клиентов или сотрудников в процесс, используя игровые элементы, сделать процесс более интересным и мотивирующим. Когда игровые механики проникают в такие сферы, как образование или бизнес, рождается геймификация.

Задача геймификации примерно та же: вовлечь клиентов или сотрудников в процесс, используя игровые элементы: очки, бейджи и достижения, уровни, таблицы лидеров, награды. Можно выделить несколько задач, которые ставит геймификация:

- повышение мотивации участников процесса (клиентов, сотрудников, учащихся);
- стимулирование выполнения бизнес-задач: сотрудники получают дополнительные стимулы – вознаграждения и признание;

Геймификация становится настолько популярна, что кажется, что проще найти сферы, в которых она не применяется. Давайте представим обычное утро современного человека, который активно использует гаджеты и, например, отслеживает состояние здоровья. Утром – пробежка с подсчетом шагов и бейдж за достижение времени бега, затем – завтрак с подсчетом калорий в приложении, в котором выдается статистика всех завтраков похожих пользователей, потом – пятиминутка английского языка и снова бейдж за прохождение урока. Геймификация появляется повсюду, а ее принципы вовлечения в процесс становятся новой неотъемлемой частью неигровых сфер вроде маркетинга, менеджмента, образования, медиа и даже социальной сферы. Этот процесс уже стал неотъемлемой частью многих сторон жизни. Он помогает решать разные задачи и достигать цели. Предлагаю вам рассмотреть успешные примеры использования геймификации.

Начнём со сферы образования. В современном мире важно, чтобы обучение было интерактивным и привлекательным. Среди обучающих приложений отличный пример геймификации обучения – сервис для изучения иностранных языков Duolingo. Здесь, изучая новый язык, можно получать очки за пройденный урок, открывать и коллекционировать бейджи-короны за пройденные курсы и квизы. Есть и таблица лидеров с самыми активными полиглотами, список «ачивок» и многое другое.

Сфера бизнеса. Лаборатория геймификации (SBER Gamification Lab) разработала игровое приложение «Программрек» для ускоренного найма junior и middle разработчиков IT-подразделений. Интерактивный квиз в мини-вселенной включает в себя три аватара и 15 вопросов в пяти уровнях. Соискатели, сдавшие тест успешно, сразу получают приглашение на видео-интервью [3].

Сфера маркетинга. Геймификация в маркетинге позволяет создать нестандартные и эффективные кампании, которые привлекают внимание целевой аудитории, увеличивают вовлеченность и повышают лояльность к бренду. Банк Tinkoff запустил онлайн-игру в города, где можно соревноваться с известными футболистами. Участники получают

повышенный кэшбек на покупки и шанс выиграть игровую приставку. Только для этого нужно активировать карту Tinkoff Black, а значит, стать клиентом банка.

Сфера менеджмента. Иногда игровые технологии внедряют для решения разовой глобальной задачи, быстрого решения проблемы или поиска багов. В 2009 году Microsoft привлек своих сотрудников к проверке текстов на разных языках для Windows 7. Чтобы мотивировать участников, компания устроила соревнования. За каждую найденную ошибку начислялись баллы, а результаты работы заносились в таблицу рейтинга. Итог для бизнеса: Microsoft зарегистрировал 6,7 тысяч отчетов об ошибках. Сотрудники проверили более полумиллиона диалоговых окон без привлечения переводчиков. Это сэкономило средства и сплотило коллективы представительств.

Социальная сфера. Один из лучших примеров бытовой геймификации — проект от Volkswagen в Стокгольме. Чтобы мотивировать посетителей метро к физической активности, авторы проекта перекрасили лестницу и оборудовали ее звуковыми сигналами. В результате более 65% посетителей стали подниматься по ступенькам, хотя до этого большинство использовали эскалатор.

Стоит также отметить некоторые преимущества и недостатки геймификации. Плюсы:

- увеличение мотивации и интереса к заданию или процессу;
- рост производительности и эффективности;
- возможность обучения новым навыкам.

Минусы:

- возможна перегрузка пользователей игровыми элементами;
- некоторые люди не воспримут геймификацию серьезно;
- есть риск снижения мотивации при отсутствии реальных вознаграждений.

Несмотря на некоторые недостатки, геймификация предлагает хорошие возможности для улучшения бизнес-процессов и образовательных практик. Активное внедрение геймификации в бизнес началось с развитием IT-технологий и видеоигр.

Когда в продуктах, приложениях и онлайн-сервисах стали появляться игровые элементы, пользователи восприняли это с удовольствием. Они увидели знакомую и интересную игру, которая при этом помогает решить задачу, обучает.

Вовлеченность пользователей в такие продукты была высокой, и бизнес активно подхватил идею.

Объем рынка геймификации активно растет. По данным MarketsandMarkets, в 2020 году он составил 9,1 млрд долларов США и достигнет 30,7 млрд долларов к 2025 году (темпа роста — 27, 4%).

89% сотрудников уверены в росте своей продуктивности на работе, если она будет более геймифицированной. Речь идет и о рабочих процессах, и об обучении корпоративным навыкам.

67% студентов ведущих мировых вузов считают геймифицированное обучение более мотивирующим и увлекательным, чем традиционные курсы.

В работе мы проанализировали примеры геймификации и увидели, что этот инструмент применяется как для стимулирования сотрудников компаний в труде или обучении, так и для стимулирования клиентов, в связи с чем растет их вовлеченность в использовании продуктами компании.

Список использованных источников

1. Timeweb.com: Что такое геймификация и в каких сферах она используется [Электронный ресурс] 23.04.2021// - URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-geymifikaciya>
2. Яндекс: Яндекс объявляет финансовые отчеты за iii квартал 2024 года/ Москва [Электронный ресурс] 29.10.2024 // - URL: <https://ir.yandex.ru/financial-releases?year=2024&report=q3>

3. Finance.mail.ru: Геймификация: как игры меняют бизнес/ [Электронный ресурс] 27.09.2024 // - URL: <https://finance.mail.ru/card/geymifikatsiya-515/#card-49639>
4. Яндекс: Годовой отчёт от Яндекс п.в. за 2023 год / 26.04.2024 [Электронный ресурс]- URL: <https://yastatic.net/s3/ir-docs/prospectus/other/Годовой%20отчет%20Yandex%20N.V.%20за%202023.pdf>
5. Яндекс: Яндекс объявляет финансовые результаты за iv квартал 2022 года и 2022 год / Москва 15.02.2023/ [Электронный ресурс]- URL: <https://yandex.ru/company/news/15-02-2023>

РАЗВИТИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА РЫНКЕ БЬЮТИ ИНДУСТРИИ

Я.И. Моргунова, К.Р.Шарипзянова

Научный руководитель М.В.Скиба

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Импортозамещение стало ключевым направлением развития российской экономики в последние годы, особенно в условиях санкционного давления и ухода западных брендов с рынка. В данной статье рассматривается развитие импортозамещения на рынке бьюти индустрии, с акцентом на бренд "Influence Beauty" [2]. Цель исследования – определить текущие позиции бренда на российском рынке косметики и разработать рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии для увеличения доли рынка и повышения узнаваемости бренда.

Для того, чтобы изучить бренд и узнать его сильные и слабые стороны, был проведён SWOT-анализ. Исходя из полученных результатов, можно дать следующие рекомендации по стратегиям:

Высокое качество продукции + Расширение на новые рынки:

-Использовать высокое качество продукции как ключевое преимущество при выходе на международные рынки

-Разработать маркетинговые кампании, подчеркивающие качество и натуральность ингредиентов.

Узнаваемость бренда + Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами:

-Увеличить сотрудничество с популярными блогерами и инфлюенсерами для повышения узнаваемости бренда.

- Проводить совместные акции и мероприятия для привлечения новой аудитории.

Инновации + Высокая конкуренция:

- Продолжать внедрение инноваций для поддержания конкурентоспособности.

- Разрабатывать уникальные продукты, которые будут выделяться на фоне конкурентов.

Широкий ассортимент + Изменения в потребительских предпочтениях:

- Быстро адаптировать ассортимент под меняющиеся предпочтения потребителей.

- Внедрять новые продукты, соответствующие текущим трендам.

Высокая цена + Рост онлайн-продаж:

-Использовать онлайн-продажи для предложения специальных акций и скидок, чтобы сделать продукцию более доступной.

-Разработать программы лояльности для постоянных клиентов.

Ограниченная дистрибуция + Расширение на новые рынки:

- Расширить дистрибуцию продукции в новые регионы и страны.

- Увеличить присутствие в офлайн-магазинах и крупных розничных сетях.

Зависимость от определенных каналов продаж + Экономические колебания: