

С.В. КАЗМИРЧУК, студент НТУ «ХПИ»;
Н.И. ЛАРКА, канд. екон. наук, проф. НТУ «ХПИ»;
А.В. ЛАРКА, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПИ»

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

Инструмент має важливе значення для компаній, які прагнуть зайняти лідируючі позиції в тих сферах, надання потенційним та існуючим клієнтам і співробітникам найбільш зручні способи взаємодії з компанією, що надалі неодмінно призведе до зростання лояльності обох аудиторій. Впровадження гейміфікації у виз необхідний для тих компаній, які не хочуть стояти на місці, намагаючись зберегти і розширити частку ринку, яка є в даний момент, і прагнемо до постійного вдосконалення бізнес, що прагне зайняти лідируючі позиції на ринку.

Ключевые слова: бизнес, компания, геймификация, игроки, пользователи, клиенты, эффективность.

Вступление. В условиях рыночной экономики большинство товарных рынков являются насыщенными или даже пересыщенными. Поэтому для большинства фирм очень остро стоит вопрос удержания имеющихся и привлечения новых клиентов. В следствие этого наблюдается тенденция к постоянной разработке появлению на рынке новых продуктов, к которым необходимо постоянно присматриваться и находить те, которые позволят компании работать на новом уровне, предоставляя существующим и потенциальным клиентам наилучшие условия по сравнению с предложениями конкурентов. В большинстве случаев, именно с помощью таких продуктов и решений, при верном подходе обеспечивается собственный стабильный рост компании и её развитие, что непременно приводит к росту получаемой прибыли.

Постановка задачи. Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью большинства компаний в постоянном развитии, которое достигается благодаря своевременным внедрениям новых решений и инструментов в их коммерческую деятельность.

Цель исследования заключается в рассмотрении столь нового инструмента, как геймификация, который с помощью применения игровых механик позволяет сделать существенный рывок по отношению к конкурентам, повышая уровень лояльности к компании.

Материалы исследования. В связи с высокой инновационностью предмета исследования, теоретическую основу исследования составляют: работа Гейба Зикерманна и Джоселина Линдера «Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов» [1], которая собрала в себе технологии и стратегии крупнейших мировых

© С.В. Казмирчук, Н.И. Ларка, А.В. Ларка, 2015

компаний, таких как Nike, Microsoft, IBM, McDonald's и многих других, которые уже сегодня применяют геймификационные технологии; книга Джейна Мак Гоналя «Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World» [2], книга Кевина Верваха и Дана Хунтера «For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business» [3] и интернет-ресурс – <http://gamification-now.ru/> [4].

Результаты исследования. Под геймификацией подразумевается использование игровых механик для решения ключевых задач в бизнесе, таких как удержание и привлечение клиентов, активизация обратной связи и повышение покупательской лояльности к компании и ее товарам, и услугам.

Первое, что необходимо сделать, решившись на внедрение этого нового инструмента – это определить главные цели реализации проекта. Речь идет не о глобальных целях компании, среди которых – увеличение прибыли или акционерной стоимости, а о увеличении показателя удержания клиентов, повышении уровня лояльности к компании и ее товарам и услугам, а также о росте производительности труда собственных сотрудников. Выбрав неверные цели компания будет обречена на потерю как времени, так и значительных денежных средств, которые будут затрачены на формирование и разработку функциональных составляющих инструмента.

Наглядным примером может послужить компания-разработчик сайтов DevHub, решившаяся повысить интерес к компании и её продуктам с помощью геймификации. Основатели внедрили систему виртуальной валюты, постепенный рост клиентов по «уровням» и добавили систему начисления очков за действия, которые можно было обменивать на открытие дополнительных возможностей сервиса. Таким образом, компания была полностью реформирована, как и её бизнес-составляющие, став подобием целой игровой империи. Количество пользователей возросло в восемь раз, при этом организация получала менее \$1 в месяц с каждого привлеченного пользователя. Пример компании DevHub показывает, что при недостаточном прогнозировании работоспособности системы в целом геймификация не всегда приводит к желанным результатам.

Поэтому с самого начала необходимо создать максимально полный список целей, постоянно его совершенствовать, расставлять цели по степени их важности для фирмы, и на этом основании создавать эффективную систему геймификации.

Второй шаг – описание желательного поведения пользователей и их оценивание.

Целевое поведение пользователей должно быть определенным:

- регистрация на сайте;
- размещение комментария;
- присутствие в системе 30 дней;
- размещение ссылки на своей странице в социальных сетях.

Руководителям компании следует тщательно отобрать целевые действия и то, как будет оцениваться успех внедрения геймификации. Все действия пользователей должны пересчитываться в количественно измеримые показатели, ведь геймификация основана на программных алгоритмах. С их помощью можно автоматизировать систему, которая будет на основании определенных достижений пользователей показывать им то или иное уникальное предложение (скидку, бесплатное дополнение и т.д.). При этом игроки увидят лишь достижение, а руководители получают сигнал о том, что человек вовлечен и заинтересован компанией, и его заинтересованность необходимо постоянно поддерживать.

Популярными считаются на данный момент системы с начислением очков или баллов. Специалистам необходимо лишь определиться с методикой их начисления: например, прочтение статьи дает 2 очка, комментарий к ней – 1 очко, а тестирование нового продукта в течение двух бесплатных дней – 15. Вторым элементом системы оценивания является «состояние победы». Подразумевается, что не все игроки смогут достичь всех наград, а поэтому необходимо создать такие условия, которые не будут отталкивать такую аудиторию, желая завершить прохождение игры. Также нужно помнить о возможности полного прохождения игры, что непременно приведет к потере аудитории, и постоянно внедрять новые элементы, уровни и т.д. Идеальным решением обеих проблем считается ограничение победы, при котором каждую неделю или день появляются новые задания, и люди постоянно вовлечены в некое соревнование.

Третий шаг – описание целевой аудитории. В любой сфере бизнеса, в любом отделе и даже в обыденной жизни нужно понимать, с кем мы взаимодействуем и какой подход необходим к каждому в отдельности. Аналогичная ситуация с инструментом геймификации. Профессионалы сферы компьютерных игр разделили игроков на несколько категорий: манчкины, исследователи, болтуны и убийцы. Первые отдают предпочтение игровому взаимодействию с возможностью получения титулов и наград, исследователи любят обновляющиеся разнообразные задания, болтуны любят возможность быстрого и удобного общения, а убийцы максимально вовлечены в игровые процессы в момент, когда предусмотрена возможность влияния и воздействия на других игроков. При внедрении геймификации нужно учесть требования каждой из этих групп.

Немаловажным является жизненный цикл игрока. Новичкам всегда нужна поддержка, которую он может получить от профессионала, которого компания отблагодарит очками награды. Об этом необходимо помнить, так как заполучив новичка-болтуна можно рассчитывать на то, что он приведет в систему своих знакомых.

Четвертый шаг – разработка циклов активности в игровой системе. В игровой системе в любом случае присутствует начало и конец, при этом именно промежуток между этими составляющими является решающим в

оценивании эффективности геймификации. На начальных этапах новый игрок должен быстро во всем разобраться и заинтересоваться несложными заданиями с множеством различных бонусов. С повышением уровней игрок должен получать все более сложные задания и оставаться максимально заинтересованным в игре, привязываясь к ней и к компании.

Пятый шаг – подбор необходимых инструментов для разработки проекта и внедрения системы. Для внедрения геймификации необходимо создать собственную команду или нанять команду профессионалов, специализирующихся в разработке подобных проектов для бизнеса. На начальных этапах обязательным будет привлечение следующих специалистов:

- специалистов, понимающих бизнес-цели предполагаемого внедрения (разработчики могут создать идеальный инструмент, но он не будет соответствовать задачам компании);
- разработчиков игровых механик;
- экспертов по аналитике, которые разработают вышеназванную систему перевода действий пользователя в оценочные показатели;
- технических специалистов, которые рассмотрят и внедрят предложения каждого из экспертов, внося необходимые уточняющие корректировки.

Выводы. Из вышеприведенного следует, что своевременное и верное применение инструмента геймификации позволяет добиться роста лояльности как своих собственных сотрудников, так и существующих и потенциальных клиентов компании. Внедрение инструмента позволит удерживать и тех и других с помощью игровых механик, которые подразумевают начисление разного рода бонусов, которые со временем переходят в скидки или другие дополнительные привилегии для пользователя. Внедрение инструмента крайне необходимо тем компаниям, которые не желают стоять на месте, стараясь удержать и расширить ту долю рынка, которая есть на данный момент, и стремятся к постоянному совершенствованию своей коммерческой деятельности, стремясь занять лидирующие позиции на рынке.

Список литературы: 1. *Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер.* Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. - 2014 г. – 272 с. 2. *Jane McGonigal.* Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World – Publisher: Penguin Press HC 2011 – 400 с. 3. *Kevin Werbach, Dan Hunter.* For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business Publisher: Crown Business– 2011 – 148 с. 4. <http://gamification-now.ru/>.

Bibliography (transliterated): 1. Geyb Zikermann, Dzhoselin Linder. Geymifikatsiya v biznese. *Kak probitsya skvoz shum i zavladet vnimaniem sotrudnikov i klientov.* - 2014 g. – 272 p. 2. Jane McGonigal. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World.* –Publisher: Penguin Press HC 2011 – 400 p. 3. Kevin Werbach, Dan Hunter. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business* Publisher: Crown Business – 2011 – 148 p. 4. <http://gamification-now.ru/>

Поступила (received) 27.03.2015