

2

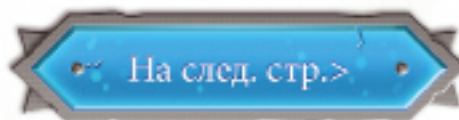
Само слово «квест» переводится как «поиск» или «задание». Суть игры проста: найти подсказки, понять взаимосвязь между ними и выбраться наружу из квест-комнаты за определенное время. Впервые идея перенести компьютерную игру в реальность появилась в Японии в издательском доме «Киото». В 2006 году квест попробовали на себе программисты Силиконовой долины. С тех пор «квестоманией» заразились США, Европа, Австралия, Китай, Россия, Украина. В одном только Пекине сегодня больше 200 комнат. Эксперты объясняют феноменальную популярность приключенческой игры попыткой побега от реальности, стресса и рутины. Наиболее частыми посетителями квест-комнат как раз и являются студенты и сотрудники офисов.



ПОЛНЫЙ

5

Сам термин «геймификация» (или «игрофикация») возник в начале 2000-х и стал трактоваться достаточно широко — как любое применение игровой механики в неигровых процессах. В бизнесе эта идея начала динамично развиваться как инструмент повышения производительности труда и продвижения своего бренда. Геймификация помогала рекламировать продукцию, добиваться лояльности потребителей и стимулировать их к новой покупке. Появилась даже новая специализация — геймификаторы, умеющие встраивать игровую механику в бизнес-процессы.



3

Почему виртуальные или реальные приключения «захватывают» работников зачастую сильнее, чем карьера? Отчего сотрудники, посещая спортзал, подчас готовы затрачивать гораздо больше усилий для достижения результата, чем на рабочем месте? Почему люди, грустно отрабатывающие свои часы в офисе, вдруг преображаются и фонтанируют идеями, погружаясь в коллекционирование бабочек, французскую выпечку? Как заставить их работать с таким же энтузиазмом на работе?



Однако прогресс!!!

Автор статьи



ОТАБЕК
АРЗАНКУЛОВ

Начните с п

NEW

КВЕСТ



4

Возможно, ответ заключается в том, чтобы переключить реальность в формат игры. И тогда рабочие задачи станут намного увлекательнее, а мотивация сотрудников возрастет в разы. Такую теорию впервые предложил основатель феномена геймификации Чак Кунрадт, открывший в 1973 году в США целое агентство по вопросам повышения производительности труда «Работа как игра» (The Game of Work). В 1985 году он опубликовал книгу с тем же названием.

**Осталось немного...**

1

Популярность реалити-игры «квест» феноменально растет во многих странах мира. Искать ключи и подсказки, находить логику там, где ее, казалось бы, нет и быть не может, — увлекательное занятие. Желающих проверить себя, а заодно и пощекотать нервы, хоть отбавляй.

**И далее к пункту №2**

Пункта №1



GAME

СТР. 10

КОММЕНТ - 2

КАК НЕ ПОПАСТЬ В ЛОВУШКУ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Как и многие модные тенденции, роль геймификации на нынешнем этапе очень часто преувеличивают. Что нужно иметь в виду, чтобы не «заиграться» и получить ожидаемые результаты от применения элементов игры в бизнесе?



JUST GAMIFICATE IT

Не путайте активность (а иногда ее имитацию) и успех. Многие компании афишируют оригинальные игровые решения, умалчивая об их измеримых результатах в бизнесе. Старайтесь подбирать такие элементы игрофикации, чтобы они действительно были эффективны для ваших задач и результат можно было измерить.

Аудитория — это игроки, а не куклы. Выдача бонусов, кубков и званий должна поощрять полезные и содержательные действия. Одно время Google премировал читателей за количество прочитанных новостей, не уделяя внимание содержанию новостей, которые могли быть в основном развлекательными. Конечная цель от игры должна приносить пользу обеим сторонам.

Ясно представляйте задачи, которые игра может решать для бизнеса. Игра не ради игры, а для мотивирования на успех, развития креативного мышления, укрепления командного духа, лояльности и прочего. Компания должна четко представлять стратегию, долгосрочные и промежуточные цели от внедрения элементов геймификации. Тогда возможно мотивировать сотрудников не просто на сбор призов, а на такую же выработку стратегии для своих задач.

В центре должен быть игрок. Лидеры геймификации, такие как Nike, Quirky и Khan Academy, фокусируются на мотивации участников игры к достижению результата. Некоторые же компании, определив свои бизнес-приоритеты, забывают что цели игрока и цели компании могут отличаться. Поэтому важно четко определять правила игры и задачи, стоящие перед ее участниками.

Подготовлено на основе отчета компании Gartner «Gamification: Engagement Strategies for Business and IT»

Игры для взрослых

Правильно построенная геймификация может быть очень успешна для повышения вовлеченности сотрудников, изменения их привычек поведения, развития способностей к решению проблем, отмечает Брайн Бюрк, эксперт компании Gartner Inc. Инструментами внедрения геймификации могут быть как корпоративные сети, Интернет, компьютерные игры, так и различные методики поощрения, элементы соревновательности в работе, «доски почета» и прочие.

Американская армия, например, использует геймификацию для привлечения будущих солдат в свои ряды и повышения осведомленности о жизни вооруженных сил в целом. Игра «Виртуальный армейский опыт» была запущена в 2008 году в шопинг-центрах и на массовых мероприятиях, привлекая миллионы потенциальных военнослужащих.

Многие компании используют элементы геймификации в процессе приема на работу: дают тестовые задания, предлагают решить логические задачи, тесты на креативность. Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте во время собеседования с будущими преподавателями просит их провести 5-минутную «демо-лекцию», разумеется, заранее подготовленную. Интервьюеры превращаются в назойливых студентов, а кандидат должен не только удерживать их внимание, заинтересовав в объясняемой теме, но и показать способности управления аудиторией. Максимально приближенная к реальности подобная «игра» позволяет быстро и наглядно

проверить способности соискателя, а также его ожидания от будущей работы.

Среди программистов широко распространены онлайн-платформы по типу CodeForses.

Геймификация чаще всего основывается на поощрении соперничества в коллективе

ги, или реальные соревнования формата Хакатон (от слова «хакер»), где участники соревнуются на скоростной взлом кода или написание программных кодов. А руководители крупных IT-компаний следят за игрой участников, отбирая для себя потенциальных сотрудников.

Использование геймификации в процессе работы чаще всего основывается на поощрении соперничества в коллективе. А там, где соперничество, должно быть и материальное или статусное вознаграждение. В компании Lukoil Overseas Uzbekistan часто практикуются конкурсы на инновационные и рационализаторские предложения, а также креативные идеи в связи с памяtnыми датами. Сотрудник, предложивший лучшую идею, допустим, по оптимизации выполнения своих же функциональных задач, получает не только призы и премии, но и направление на учебу в Центр управления разработкой месторождений при РГУ. Немецкий ресторатор, владелец отелей Клаус Кобьел разработал мотивационную систему MAX, которая по принципу биржевых акций присуждает котировки сотрудникам за их результаты на работе. Попавшие в топ-20 со-

трудники имеют все шансы на повышение оклада, карьерный рост и дополнительные премии лично от руководителя. Например, тому, кто показал самый быстрый рост в рейтинге, Клаус

вок. Таким образом, компания одновременно продвигает информацию о своих продуктах, стимулирует к покупкам, а также укрепляет бренд.

Приглашение активных потребителей на корпоративные акции, как это делает Samsung Electronics Uzbekistan во время презентации очередного смартфона; акции по накоплению бонусов от ресторанов, спортклубов и магазинов — подобных примеров в Узбекистане множество.

Сеть супермаркетов Korzinka посредством акции «Найди несоответствие цены на ценнике и получи товар бесплатно!» укрепляет имидж «честного ретейлера», повышая лояльность потребителя.

Кобьел на целый месяц может предоставить в пользование корпоративный кабриолет Mini.

Игры в голову, пресс в ребро

Компания Nike разработала платформу Nike+ для поощрения любителей спорта на подсчет результатов своих трениро-



ЧЕТЫРЕ ПРОСТЫХ ИДЕИ ДЛЯ ИГРИФИКАЦИИ

Приложение Proof от Mindbloom

Открытая онлайн-платформа Proof может быть использована в малом бизнесе, где поощряются здоровая конкуренция и достижение целей. Пользователи ставят себе «вызовы» сроком на 7 дней, затем выкладывают фото- и видеодоказательства достигнутых результатов через смартфоны. Каждый участник может следить за рейтингом своих достижений и рейтингом конкурентов, а владелец бизнеса может поощрять работников, создавая дополнительную мотивацию.

Samsung Nation

Сайт компании Samsung посещают сотни и тысячи пользователей, и вместо того, чтобы привлечь дополнительный трафик на сайт, компания фокусируется на укреплении сформировавшегося сообщества. Компания поощряет сознание пользовательского контента, вознаграждая активных участников за оставленные комментарии. В результате участники растут по уровню и получают «значки», а Samsung — ценные обзоры своей продукции от клиентов и брендированный контент.

Evoke от Всемирного банка

Evoke — это образовательная игра, поощряющая молодежь в нахождении решений для глобальных проблем, как голод или нищета. Всемирный банк называет игру «кратким курсом по изменению планеты». Игрокам необходимо пройти десять миссий и квестов, продолжающихся десять недель. Те, кто успешно справится с поставленной задачей, получают туристические стипендии, приглашение на конференцию Evoke в Вашингтоне, онлайн-стажировки с известными бизнесменами и общественными деятелями со всего мира.

Квест-комнаты

Квест-комнаты — это вид интеллектуальных игр, где игроков запирают в комнате и им необходимо выбраться из нее за определенное время, решая головоломки и находя нужные предметы. Обычно игра сопровождается детективным сюжетом для погружения игроков в необычную атмосферу. На крупных предприятиях использование методики квестов может решать задачи по сплочению коллектива, развитию креативного мышления и расширению кругозора сотрудников.

Компания Dekos укрепляет взаимоотношения с клиентами как онлайн, так и офлайн. На сайте компании используется технология ZopimChat, помогающая продавцам анализировать своих посетителей. Зная каждого клиента и отслеживая историю заказов, руководители Dekos регулярно отправляют брендовые подарки, статуэтки «За плодотворное сотрудничество», приглашают наиболее важных партнеров на корпоративные вечера.

«Игрушечный» товар

Следующим этапом развития концепции становится трансформация продуктов и сервисов в игру. Особенно это актуально для образовательных и спортивных учреждений. Например, фитнес-клубы могут предложить клиенту иметь свое виртуальное альтер эго. По мере улучшения результатов, регулярного посещения тренировок, правильного питания, его аватар будет расти и крепчать. И, наоборот, в результате пропусков начинает хиреть.

Учебные курсы могут предлагать систему наград, медалей за успехи в изучении языка и т.д. Феноменальным стал пример преподавателя английского языка в Бухаре. Раз в год он рекомендует своего лучшего ученика на конкурс по ораторскому мастерству в университете в одну из англоговорящих стран. Место по рекомендации данного преподавателя гарантировано, а участие в конкурсе оплачивается приглашающей стороной. Мотивация и эффективность обучения налицо.

Все большую популярность набирают интерактивные учебники, позволяющие в игровом формате изучить точные науки с помощью мультимедийных

технологий. Университет Декстер в Филадельфии даже начал выдавать в аренду планшеты, полагая, что, даже играя или просматривая видео, студенты эффективнее усваивают материал. В Узбекистане геймификация используется в автошколах, где специальный софт позволяет решать задачи, изучать правила и проверять свои знания на компьютере или любом другом носителе. Третье поколение данного софта «Автотест», по словам разработчиков, будет включать видеоигру, симулирующую движение транспорта на дорогах Ташкента.

Заигрались

Какой бы заманчивой не казалась теория геймификации, важно грамотно и целенаправленно ее имплементировать. По мнению экспертов Gartner Inc, возможности геймификации для бизнеса сегодня часто



Игра «Найди несоответствие цены на ценнике и получи товар бесплатно!» укрепляет имидж «честного ретейлера», повышая лояльность потребителя

инструмент реагирования. По мнению бизнес-консультанта Хондамира Муслимова, для эффективного внедрения

Муслимов. — Поощряя результат и креативный подход к работе, можно подпитывать амбиции и стремление к успешности, материальной состоятельности и повышению статуса человека. Все поставленные задачи и цели должны быть измеримы и сбалансированы. А правила — донесены до рабочих, чтобы они искали оптимальные стратегии для улучшения своих показателей в общем рейтинге сотрудников. И тут игроки объединяют свои усилия в совместную стратегию. Это и есть конечная цель игры».

Игра не должна становиться только развлечением, подменяя цель ее инструментом

преувеличивают. Да, элементы игры могут повысить мотивацию и эффективность сотрудника. Да, это новый этап в эффективности обучения. Да, это важно для укрепления лояльности клиентов. Но геймификация не может быть палочкой-выручалочкой от всех напастей. Игра не должна становиться только развлечением, подменяя цель ее инструментом.

Важно четко и ясно понимать, для чего вам нужна геймификация. Поняв основную задачу, может оказаться, что для ее решения компании нужен совершенно другой

геймификации необходимо определить стратегию компании, обозначить конечные и промежуточные цели.

По его словам, теория геймификации очень импонирует культуре и образу мышления узбекистанцев. Легенды о великих полководцах истории, устраивавших состязания для принятия бойцов, да и современные соревнования в социальном статусе и материальных достижениях служат тому подтверждением. «Геймификация идеально подходит под условия местного бизнеса, — подчеркивает Хондамир

**ЗВУКОВОЕ МУЗЫКАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
СИСТЕМЫ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ КОНФЕРЕНЦИЙ**

**АРЕНДА ПРОДАЖА ПОСТАВКА
ПОД ЗАКАЗ**

Организация оказывает услуги по техническому оснащению и тех. поддержке конференций, собраний, презентаций, выставок и других различных мероприятий. В наличии имеются системы синхронного перевода и оборудование для конференций.

100125, г. Ташкент, ул. Дурмон Юлы, 29
Тел. +998-93-8570883, +998-71-389051,
disput.uz@gmail.ru, www.disput.uz

Услуги лицензированы

Геймификация бесполезна без стратегии



«Не вижу никаких сложностей интегрирования модели геймификации в нашу культуру. Наш стаф намного гибче своих коллег Японии, Кореи, стран Запада, у которых главная мотивация — это страх потерять работу», — рассказывает Хондамир Муслимов, бизнес-консультант, эксперт по внедрению геймификации в рабочий процесс.

— В чем «фишка» геймификации?

— Геймификация — это искусство выбирать стратегии для достижения определенных целей. Например, игра с нулевым остатком: на этом построены карточные игры,

казино и прочие азартные игры — есть победитель и есть проигравший. В корпоративной системе такая игра может быть контрпродуктивной. Поэтому прежде чем внедрять методы геймификации, необходимо определить стратегию

компании, обозначить стратегические и промежуточные цели. Поставленные задачи и цели должны быть измеримы и сбалансированы, а правила — донесены до сотрудников, чтобы они искали оптимальные стратегии для улучшения

своих показателей в общем рейтинге. И тут игроки кооперируются, то есть объединяют свои усилия в совместную стратегию.

— Насколько сложно при этом объективно оценить эффективность сотрудника?

Поставленные задачи должны быть измеримы и сбалансированы, а правила игры ясно донесены до сотрудников

— Единичными показателями оценивать эффективность сотрудника или подразделения невозможно. Возьмем, к примеру, отдел продаж. Его показателем является объем продаж. Есть завод, у которого есть два станка с производительностью 1 000 штук: один выпускает белые чашки, другой — черные. Отдел продаж приносит заказы на 1 800 чашек, из них 100 — черные, 1 700 — белые. Компании выгодно продавать чашки в большом объеме, но при этом соотношение объема продаж белых и черных чашек должно быть равномерным. Поэтому здесь добавляются совсем другие показатели: это загруженность оборудования и его использование.

В случае если производство белых чашек в два раза выше производства черных чашек, то соотношение продаж должно быть два к одному. Значит, надо внедрять правила игры — геймификацию. Тогда я даю за продажу белого 2 балла, а за продажу черного — 1. Потому что черного мало и сбыть легче. Игрок будет стремиться продавать

больше белого. И это соответствует целям компании, которая должна максимально использовать свое оборудование.

Такие же правила существуют для торговых точек, которые берут товар на реализацию либо по предо-

плате. Тогда появляется новый показатель — задолженность наших заказчиков, — по которому отдел продаж договаривается с торговыми точками. Таким образом, к геймификации подключаются дилеры, себестоимость на

продукцию снижается. Данную игру можно охарактеризовать как кооперативную с ненулевым остатком. Все остались в плюсе!

— Как сотрудник может определить оптимальную стратегию работы?

— Почему дети быстро изучают компьютерные игры? Потому что есть интерактивность — компьютер моментально оценивает поведение игрока и факторы игры. Пользователь почти никогда не читает описание программы, в принципе в каждой из них написаны уровни и цели, определенные миссии. Но кто выбирает противника? Мы сами. Значит, пользователь игры начинает методом проб и ошибок выбирать оптимальные стратегии для достижения целей.

Фактура.уз

**обмен актами и счетами-фактурами
юридически значимый
электронный документооборот
между контрагентами**

**Пользователи обмениваются
договорами, актами,
счетами-фактурами,
подписанными с помощью
сертификатов
электронно-цифровой
подписи через Интернет;
экономится время,
курьерские расходы и др.**

**200-00-13
info@faktura.uz**

Услуги лицензированы

Также и с геймификацией: люди начинают выбирать стратегии — мы им подсказываем. Но существует проблема. Геймификация — это система мотиваций, а также система измерения результативности работы. Если ты достигаешь определенных результатов, то получаешь определенные баллы. Вообще концепция игрофикации не подразумевает материальное поощрение, здесь все построено на энтузиазме и конечная цель — достижение всех этих «звездочек» и «званий». Чтобы мотивировать

вознаграждение должно быть прямо пропорционально его индивидуальным достижениям. Тогда это будет мотивировать тех людей, которые на 1-м, 2-м, 3-м уровнях «пирамиды Маслоу».

— А как работники реагируют на такие нововведения?

— Первая реакция не всегда бывает положительной. Но важно правильно донести идею. Сначала внедрите систему геймификации. Зарплату работник получает по старой системе, но видит, как он по-

В Японии на работу берут «пожизненно»: его обучают, вкладывают в него. По служебной лестнице двигаются строго по выслуге лет, там невозможно быть исключением, отличным от других. А что будет, если японца уволят с работы? Для него это будет крайняя потеря, возможно, он закончит свою жизнь неудачно. Это страх! И страх увольнения мотивирует человека. Разве здесь нужна другая мотивация?

Представим теперь европейца. Если вас уволят с работы, то вы еще несколько месяцев можете находиться в поисках новой. А западная экономика постоянно стимулирует потребительский спрос. Если европейец работает в хорошем месте, то он уже выплачивает кредиты на автомобиль и недвижимость. Если у него появляется больше денег, чем долги по кредиту, — он приобретает новую продукцию в кредит и влезает в долги снова. Фактически у него нет накоплений, он оплачивает все наперед. Надо ли его мотивировать? У него есть страх потерять работу, который и является главной мотивацией.

У нас страх практически отсутствует. Но мы должны мотивировать сотрудников на достижение результата. Поэтому геймификация здесь подходит идеально. С ее помощью можно мотивировать не только на добросовестное исполнение своих обязанностей, но и на креативное, конструктивное отношение к своей работе. Человек будет стремиться повысить свою эффективность, чтобы достигать больших результатов и зарабатывать больше.

У многих культур основным стимулом остается страх потерять работу. Геймификация — альтернативный вариант мотивировать сотрудника на результат

человека на игру, надо, чтобы его базовые потребности по «пирамиде Маслоу» уже были удовлетворены. Теперь скажите, сколько сотрудников в наших компаниях могут позволить себе играть только ради энтузиазма? Очень мало. А если не все играют по этим правилам, то ничего не получится. Значит, геймификация возможна, если только она будет предусматривать материальное поощрение.

— Так выдаются ведь иногда премии.

— Премия выдается за общий результат компании, в нашем случае премия — «уравниловка». А концепция геймификации не подразумевает под собой «уравниловку». Соответственно, денежное

лучил бы по новой системе. Затем второй месяц работник получает 30% по новой системе, а 70% — по старой схеме премий. Людей необходимо постепенно адаптировать под эту систему. За это время сотрудник выбирает идеальную для себя стратегию для достижения целей, которая в итоге приводит к улучшению показателей компании.

Я считаю, что сложностей интегрирования модели геймификации в нашу культуру не должно быть. Мы более гибкие. К примеру, на Западе, а еще в Японии, Корее люди сильно мотивированы работой. Система очень проста. Я бы даже сказал, по принципу рабовладельческого строя. Я считаю, что у нас более свободные работники.

Игры на работе

Для торгово-развлекательного комплекса Next геймификация рабочих процессов уже давно не экзотика. Элементы игры применяются на каждом этапе: от приема сотрудника на работу до разработки героя NextMan самими клиентами. Есть ли польза от «игр на работе»? Об этом и других аспектах рассказал Михаил Давыдкин, директор ТРК Next.



— Когда вы поняли, что необходимы элементы геймификации?

— Геймификацию мы внедрили с самого открытия торгового комплекса Next, который управляется концепцией, аналогичной «умному» дому. Это требует серьезных инвестиций в технологии, которые контролируют в комплексе практически все: начиная от работы эскалаторов и заканчивая температурой льда на катке. Мы заинтересованы в наличии высококвалифицированного рабочего персонала с минимальной ротацией. Элементы игры присутствуют уже на этапе отбора персонала, который проходит в два этапа:

первый — изучение анкеты, второй — собеседование. Тут мы стараемся убедиться, что сотрудник сможет работать в команде, определяем, какими тренингами мы можем

У сотрудников отсутствовал опыт командной стратегии, причем необходимо было наличие определенной образовательной базы, чтобы работник сумел понять суть

повысить его профессионализм. Эффективность работы в команде в конечном счете и является важным элементом геймификации.

— Как проходит геймификация рабочего процесса?

— Мы прорабатываем различные тактики мотивации сотрудников. Внедрена своеобразная система рейтингов —

это сравнительные показатели по подразделениям, которые в итоге суммируются, и формируется общий рейтинг по командам. Отзывы клиентов, требо-

вания по гигиене и чистоте, соблюдение техники безопасности и, конечно же, измеримые индикаторы по объемам продаж позволяют оценить работу персонала максимально прозрачно и объективно. Комиссия менеджеров контролирует работу сотрудников. Если консультант не может дать удовлетворительного ответа на вопросы комиссии, — записывается в минус подразделению. Соответственно, это обсуждается на ежедневных собраниях и предлагаются решения по доработке возникшего вопроса. Или же, к примеру, для

стей. Это позволяет каждому сотруднику почувствовать себя частью команды, что он вносит вклад в общее дело — в общую стратегию по развитию ТРК. А это и есть конечная цель геймификации.

— Сталкивались ли вы с проблемами при внедрении элементов геймификации?

— Внедрение геймификации — путь достаточно сложный, и связано это в основном с новизной данной концепции: у сотрудников отсутствовал опыт командной стратегии, причем необходимо было наличие определенной образовательной базы, чтобы работник сумел понять суть. Для этого, как я уже отметил, мы тщательно подбирали персонал. На первом этапе особого энтузиазма у сотрудников не ощущалось. Но мы смогли преодолеть недоверие благодаря тренингам и семинарам, которые, кстати, тоже поначалу работники с трудом воспринимали. Сейчас, спустя полтора года после внедрения геймификации, мы в полную силу почувствовали общность идеи.

— Как вы вовлекаете клиентов в процесс геймификации?

— Мы часто проводим конкурсы и акции для потребителей. Один из таких — разработка логотипа NextMan. Это тот самый элемент геймификации, где каждый посетитель нашего сайта мог предложить свое видение того, каким он представляет некоего «НекстМена», который будет нашим символом. Это могла быть картинка, поделка, рисунок, что угодно — полет фантазии наших потребителей. Принимали участие

посетители всех возрастов, и путем голосования тех же самых потребителей мы выбрали победителя в этом конкурсе, которому вручили приз.

Мы постоянно находимся в обратной связи с нашими клиентами. Практически каждое наше нововведение обсуждается с нашими пользователями в Интернете и принимается оптимальное решение. За что клиенты в свою очередь получают разного рода бонусы и призы. Бурное обсуждение вызвал, например, вопрос об открытии террасы с кальянами, где количество пользователей «за» и «против» было на равных, и пока данный проект решено «заморозить».

— Разрабатываете ли вы новые «игровые» сценарии?

— На достигнутом останавливаться не собираемся. В частности, завершили разработку нового приложения и оно уже проходит тестирование, в скором времени анонсируем его запуск. Во-первых, это навигация: человек, который в первый раз сюда попал, смог ориентироваться по этажам и отделам. И во-вторых, получение потребителем push-уведомления об акциях, скидках, проектах, выступлениях и так далее. Также мы бы хотели с помощью этого приложения анализировать потребительские интересы, спросы, места пребывания в комплексе, чтобы не «засорять» пользователя лишней информацией и предоставить более качественный сервис. После проведения определенных PR-акций, необходимо оценить обратный эффект. С помощью приложения эта цель будет достигнута.

Почувствовать себя частью команды — это и есть конечная цель геймификации

подразделения МЧС мы имитируем чрезвычайную ситуацию и наблюдаем, как они реагируют. Происходит перекрестный анализ для придания максимальной объективности. То есть не я сам оценил свое подразделение и определил хороших и плохих сотрудников, а это делают мои коллеги и потребители.

— Как вы поощряете за активное участие в «игре»?

— У нас ежемесячная система бонусов: если определенное подразделение выполнило переработку или набрало множество «плюсов», то их руководитель рекомендует сотрудников на поощрение. Помимо бонусов, выраженных в денежном эквиваленте, существуют номинации среди работников по ряду критериев, а также бланки благодарно-