

2. 10 Green Practices that Work [Electronic resource] // Retail Info Systems. — Mode of access: <https://risnews.com/10-green-practices-work>. — Date of access: 19.11.2018.

*СНИЛ «Гандаль»*

*Д.А. Лукшо*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А.В. Кармызов*

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Геймификация, или другими словами «использование игровых элементов в неигровом контексте», появилась относительно недавно как инновационный аспект построения информационной системы. Современные исследования отражают эмпирические доказательства ее позитивного влияния на вовлеченность людей в бизнес-процессы, а также такие факторы, как удовлетворенность и легкость использования. Таким образом, использование геймификации может быть одним из подходов, применяемых организациями для увеличения пользовательской мотивации, удовлетворения персонала и эффективности работы.

Систематизируя практику применения геймификации российскими и зарубежными компаниями, можно выделить две наиболее востребованные области ее применения в современных организациях:

1) решение маркетинговых задач;

2) управление персоналом.

Первичные цели геймификации:

– разрешение проблемных ситуаций;

– стимулирование интереса, улучшение коммуникации между сотрудниками;

– создание игровой среды на рабочем месте.

Задачи геймификации:

– достижение свободы и мотивации сотрудников вносить вклад в процессы (автономия);

– выработка чувства удовлетворения в работе у сотрудников (компетентность);

– создание чувства общей цели у коллектива;

– создание возможности участия в бизнес-процессах без риска негативного воздействия на компанию в целом.

Для интеграции гейминговых технологий в бизнес-процессы целесообразно использовать имплементационную модель, основанную не на дизайнерских решениях приложений, а на улучшении повседневных бизнес-процессов с помощью игровой механики и игровых элементов.

Так как геймификация помогает улучшить уже существующие бизнес-процессы, а не направлена на создание новых, целесообразно поближе рассмотреть уже существующие процессы в организации и их структуру.

Модель (The GameLog Model) была разработана для реализации геймификации в бизнес-процессах. Он состоит из трех отдельных этапов, которые должны проходить последовательно:

- 1) анализ и исследование;
- 2) проектирование и реализация;
- 3) оценка и подведение итогов.

В целом геймификация может стать в ближайшие годы эффективной альтернативой традиционным управленческим инструментам, поскольку способна формировать уникальный опыт сотрудников организации, придавать дополнительный смысл и направление их деятельности, повышать мотивацию и вовлеченность потребителей и сотрудников в работу компании, а также генерировать прибыль.

### Источники

1. *Зиккерман, Г.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием / Г. Зиккерман, Дж. Линдер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.

2. *Roberts, B.* Gamification: win, lose or draw / B. Roberts // HR Magazine. — 2014. — May. — P. 31.

3. *Werbach, K.* For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business / K. Werbach, D. Hunter. — Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012.

4. *Zinger, D.* Game on. A primer on Gamification for management / D. Zinger // T+D. — 2014. — May. — P. 30–35.

СНИЛ «Гандаль»

**Г.А. Маркова**

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А.В. Владыко**, канд. экон. наук, доцент

## СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЗДАНИЯ ПОП-АП ПРОЕКТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Впервые использование термина «поп-ап» было зафиксировано в сфере Интернет-рекламы. Так назывались всплывающие окна, неожиданно появляющиеся при открытии сайта. В настоящее время стилистика поп-ап успешно проникла в индустрию моды, мир дизайна и эвент-бизнес.

В сфере розничной торговли под поп-ап магазином понимается временный розничный магазин, который открывается на короткий