

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-1-18

УДК 316.62

ИГРОВЫЕ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шубина Е.Ю.

В статье исследуются игровые практики и механизмы в контексте предпринимательской деятельности. Акцентируется внимание на теоретических предпосылках к изучению понятия геймификации, подробно рассматриваются особенности игровых практик исходя из теории Й. Хейзинга применительно к предпринимательской сфере, анализируется типология психотипов потребительской аудитории по теории Р. Бартла, а также описываются методы и виды бизнес-тренингов. Эмпирическая часть представлена анализом двух российских исследований процесса геймификации в России, а также данными экспертного опроса по Республике Мордовия.

Результаты показывают, что применение игровых технологий в бизнесе является эффективной альтернативой традиционным инструментам и несет в себе потенциал развития как личностного, так и на организационном уровне, однако требует адаптации для конкретной сферы бизнеса с учетом ее специфики, а также высокой квалификации специалистов данной сферы.

На основе результатов исследования предложены рекомендации, направленные на адаптацию западных игровых технологий в условиях региональной специфики ведения предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *геймификация; игровые практики; предпринимательство; молодежь; регион.*

GAME PRACTICIANS IN THE CONTEXT OF BUSINESS ACTIVITY

Shubina E.Y.

In article are investigated game practitioners and mechanisms in the context of business activity. The attention is focused on theoretical prerequisites to studying of concept of gamifi-

cation, features game the practitioner proceeding from the theory Y. Huoyzinga in relation to the enterprise sphere in detail are considered, the typology of psychotypes of consumer audience according to R. Bartle's theory is analyzed, and also methods and types of business trainings are described. The empirical part is presented by the analysis of two Russian researches of process of gamification in Russia, and also data of expert poll on the Republic of Mordovia.

Results show that application of game technologies in business is effective alternative to traditional tools and comprises development potential as personal, and at the organizational level, however demands adaptation for the concrete sphere of business taking into account its specifics, and also high qualification of experts of this sphere.

On the basis of results of research the recommendations submitted on adaptation of the western game technologies in the conditions of regional specifics of conducting business activity are offered.

Keywords: *gamification; game practitioners; business; youth; region.*

На сегодняшний день особый интерес представляет изучение молодежного предпринимательства с позиции инновационной (модернизационной) концепции, поскольку именно молодежь является наиболее динамичной и восприимчивой к изменениям социальной группой, склонной к риску, а также обладающей инновационным и творческим потенциалом. При анализе инновационных моделей поведения молодых предпринимателей социологами используются образы и выражения игровой практики, такие как «правила игры», «игроки», «арена», «роль», «соревнование», «азарт» и т.д.

Игра во многом способствует формированию ценностных ориентиров в процессе социализации [6]. Игровые практики выполняют важные социальные функции, такие как регулятивная, компенсаторская, функция замещения, снятия напряжения и отвечают за такие процессы, как формирование и развитие личности, повышении уровня компетенций, приобретение новых навыков, а также удовлетворение нереализованных социальных потребностей и формирование ценностных установок в процессе социализации [2].

Внедрение игровых технологий в различные неигровые виды деятельности человека неразрывно связано с процессом глобализации и, во многом, является его следствием. Благодаря глобализационным процессам становятся доступными новые технологии в сфере продаж, рекламы, оказания услуг, привлечения клиентов. Появляются новые формы образовательного процесса с использованием технологий дистанционного обучения, а также интернет-технологий и мультимедийных ресурсов, инновационные виды образовательной деятельности с воз-

возможностями интерактивного и модульного обучения, проектных методов, case study и деловых игр, формируется более открытая система обучения с возможностью самовыражения и проявлением инициатив [3].

В современном обществе всё больше внимания уделяется понятию «геймификация», применительно как к молодежной среде, так и к предпринимательской деятельности. Википедия так определяет данное понятие: «геймификация» (игрофикация) (от англ. *gamification*, *геймизация*) – это применение подходов, характерных для компьютерных игр в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг.

Во многом популярность применения игровых практик в бизнес-среде зависит от поиска новых стратегий поведения, направленных на повышения эффективности, как самого руководителя, так и сотрудников и организации в целом, а также привлечения и удержания потребителей товаров и услуг.

Теоретические предпосылки геймификации корнями уходят в концепцию ролей и ролевых игр в бихевиористских подходах. В 1966 году в свет вышла работа «Происхождение и история теории ролей», где авторы Томас и Биддл ссылаются на ранние работы социологов Джорджа Мида, Джекоба Морено и Ральфа Линтона, изучавших поведенческие аспекты с позиции социальной антропологии, символического интеракционизма и социометрии. Позднее, в США ролевые игры стали применяться в двух областях – психотерапии и личностных тренингах. Термин «геймификация» начал входить в обиход еще в начале XXI века, однако стал активно использоваться бизнес-сообществом лишь к 2010 году, когда стали появляться академические издания, описывающие игровые механизмы, программы лояльности и стратегии. Одной из таких работ стала книга Г. Зиккермана и Дж. Линдер «Геймификация в бизнесе», содержащая практические рекомендации по управлению персоналом, привлечению и удержанию клиентов, приобретению конкурентных преимуществ и т.д. Авторы работы описывают геймификацию как «инструмент, дополняющий и повышающий эффективность брендинга организации, указывая, что концепция геймификации должна быть основана на эффективном использовании игровых методов или элементов, заимствованных из онлайн игр, опыта реализации программ лояльности и теоретических положений поведенческой экономики» [1].

Также о геймификации как о бизнес-инструменте пишут авторы первого в мире курса по геймификации К. Вербах и Д. Хантер в книге «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса». По их мнению – «бизнес стал бы гораздо эффективнее, если бы работа была в большей степени игрой с системой вознаграждений, а не обязанностью» [14].

Значимость проблемы игроизации реальности была впервые сформулирована еще в 30-е годы прошлого века нидерландским ученым и философом Й. Хёйзинга. Ученый провёл параллель между общественным поведением разнообразных групп населения и игровой ситуацией в различных сферах деятельности – экономической, политической, военной, религиозной и т.п. Данная концепция, по мнению автора статьи, является вполне применимой для анализа предпринимательской деятельности.

По мнению Й. Хёйзинга, игровые практики имеют ряд особенностей. Одной из особенностей является «необязательность», т.е. свободный выбор данного вида деятельности, что является неотъемлемой частью свобод и прав человека в современном обществе. Рассуждая об этом, автор пишет – «Всякая игра есть, прежде всего, и в первую очередь свободная деятельность. Игра по приказу уже больше не игра... Игра не диктуется физической необходимостью: она лежит за рамками процесса непосредственного удовлетворения нужд и страстей» [9]. Применяя данный принцип к сфере предпринимательства, следует отметить, что существует несколько предпосылок создания «своего дела», к ним можно отнести наличие начального капитала для успешного старта-апа, выгодные связи и знакомства, наличие инновационных идей и решений, которые требуют скорейшего воплощения в жизнь, стремление к власти, влиянию и престижу – всё это говорит о том, что в бизнес приходят, как правило, добровольно, исключения составляют те случаи, когда это происходит вынужденно, т.е. остро стоит проблема удовлетворения витальных потребностей - достаточно вспомнить 90-е годы 20-го века, когда в связи с событиями, происходящими в обществе и государстве в целом множество людей, оставив карьеру, пожертвовав личными притязаниями, были вынуждены заняться коммерческой деятельностью.

Второй особенностью игры считается следование четко сформулированным правилам, нарушение которых ведет к разрушению самой игры [10]. Если рассматривать данную особенность игры в ракурсе предпринимательства, то можно сделать следующий вывод: в предпринимательстве также как в любой игре существуют определенные правила, как формальные, так и неформальные, что касается и ведения самой предпринимательской деятельности, и взаимодействия субъектов предпринимательства между собой. Борясь за лидерство в той или иной области, предприниматели идут на самые различные меры – от честной конкуренции и соперничества до клеветы и «черного пиара». Предприниматель должен обладать не только способностью действовать в условиях неопределенности, высокой мобильностью и быстротой реакции, но и умением проанализировать ситуацию на перспективу, поскольку один неверный шаг может обернуться не только потерей прибыли, но и ухода с «арены».

Третьей особенностью является возможность примерить на себя другой образ, преобразовать заданную реальность, недоступную в реальной жизни [11]. На сегодняшний день существует множество тренингов и обучающих программ, к которым относятся бизнес-симуляторы и деловые игры. С помощью бизнес-игр происходит моделирование характерных для бизнеса практических ситуаций, отрабатываются навыки деловых переговоров, управления организацией, отрабатываются пути решения различных ситуаций, которые могут произойти в реальной жизни. Каждый участник бизнес-симулятора может попробовать себя в любой роли, получить обратную связь по результатам игры и обсудить с коллегами полученный опыт.

Четвертая особенность заключается в том, что игра является искусственно сконструированной моделью реальной жизни, имитирующей различные стороны реальной деятельности человека [12]. Данная особенность также применима к предпринимательской сфере, поскольку именно бизнес-тренинги позволяют выработать стратегическое мышление, лидерские качества, умение работать в команде и многие другие. Главный плюс бизнес-игр – практическая готовность предпринимателя действовать в условиях непредвиденной ситуации, а также правильная расстановка приоритетов.

На сегодняшний день существует множество бизнес-тренингов, способствующих как личностному развитию предпринимателя, совершенствованию управленческих навыков, так и развитию компании в сфере продаж и оказания услуг. Существует несколько основных направлений бизнес-тренингов: тренинги для руководителей высшего звена, тренинги лидерства, тренинги переговоров, тренинги сплоченности, стресс-менеджмент, тренинги по развитию навыков самопрезентации и умения публично выступать, тренинги эффективного проведения совещаний, а также тайм-менеджмент.

К способам бизнес-тренингов можно отнести следующие: ролевая бизнес-игра, дискуссия в группе, мозговой штурм, кейс, разминочные игры, обучение с помощью видеороликов. Одной из последних тенденций развития индустрии бизнес-тренингов является разработка программы для конкретной коммерческой сферы деятельности, имеющей свою специфику.

Одним из наиболее популярных тренингов в современной бизнес-среде является «деловая игра». Обращаясь к истории, стоит отметить, что первая деловая игра была разработана и проведена в СССР еще в 1932 году в Ленинградском Инженерно-Экономическом Институте, однако в последствие, данное научное направление в Советском Союзе было запрещено и вновь о деловой игре заговорили только 1960-е годы в США. Данный вид тренинга в зависимости от поставленных целей и задач выполняет следующие функции:

- Совершенствование навыков деловых переговоров на всех этапах, начиная с определения цели переговоров, расстановки приоритетов и границ торга и заканчивая снижением агрессии оппонентов.
- Совершенствование навыков по продажам, включающее получение информации, выявление потребностей потенциальных и реальных клиентов, разработка правильной стратегии продажи, позволяющей выгодно представить товар или услугу.
- Совершенствование навыков по управлению командой, включающее определение характеристик конкретных сотрудников, выбор стратегии мотивации на достижение поставленных целей, критериев успешности их выполнения, а также правильное обоснование увольнения сотрудника.
- Совершенствование навыков по управлению проектами, включающее формирование навыков по планированию, распределению задач и эффективному взаимодействию как внутри проектной группы, так и за ее пределами.
- Совершенствование навыков по управлению конфликтами, направленной на анализ причины конфликтной ситуации, а также выработки стратегии урегулирования конфликта.

При изучении игровых практик в поведении субъектов предпринимательской деятельности возникает необходимость их типологизации. Интересной представляется модель сегментации игроков по психологическим типам, автором которой является Р. Бартл – один из самых известных специалистов в области дизайна, психологии, социологии и социодинамики виртуальных миров. Изучая мотивацию прихода игроков в многопользовательские игры, ученый выделил две шкалы: «действие – взаимодействие» и «игроки – мир». Место пересечения данных сфер было названо – плоскость интересов. По мнению ученого, играя в игры, каждый человек преследует свои интересы – взаимодействие с другими игроками, приобретение какого-либо блага, открытие новых возможностей и внутриигровое общение. В соответствии с данными потребностями Бартл выделил несколько психотипов, которые соответствуют четырем группам игроков:

- Накопители (Achievers) – так называемые карьеристы, для которых важно накопление каких-либо благ.
- Киллеры (Killers) – те, для кого важна победа над другими игроками. Для данного типа характерно ярко выраженное доминирование и жажда власти.

- Исследователи (Explorers) – те, для кого важно открытие новых возможностей игрового мира.
- Социальщики (Socializes) – те, для кого важен социальный компонент – взаимодействие и общение с другими игроками [13].

Данная типология применима для анализа потребительской аудитории в рамках игровых практик и позволяет правильно выбрать стратегию и выработать игровые механизмы. К основным игровым механизмам Бартл относит следующие механизмы с соответствующими им целями:

- Развитие – бонусные программы с накопительными скидками (удержание потребителей).
- Реферальные программы – скидки, бонусы (привлечение новых потребителей).
- Достижение – значки, эмблемы, медальки, которые иногда обмениваются на скидки или бонусы (удержание и привлечение потребителей).
- Исследование – сервис по расчету стоимости, различные приложения для потребителя (удержание и возврат потребителей).
- Мотивация – уточнения в условиях распродажи сроков или условий скидки (конверсия).
- Соревнование – бонус получает ограниченный круг людей (удержание и конверсия).
- Социализация – любые инструменты для общения: комментарии, формы обратной связи, обсуждения, отзывы (привлечение и удержание потребителя) [4].

Типология Р. Бартла во многом отражает стратегии предпринимателей, применяющих в своей деятельности игровые технологии. Стоит отметить, что ни один человек из данной типологии не принадлежит строго к одному психотипу, а в различных ситуациях может проявлять себя по-разному.

Анализ поведенческих аспектов с позиции теории игр может быть распространен и на группу молодых предпринимателей. Игровые механизмы в бизнесе помогают сформировать трудовые стратегии, приобрести устойчивые конкурентные преимущества, мотивировать и удерживать сотрудников, а также привлечь и удержать потребителя.

Однако, несмотря на существование множества программ и бизнес-тренингов, процесс геймификации в России, как показывают исследования, развивается довольно медленно. Так по результатам социологического исследования HR-специалистов, проведенного аналитическим центром портала Rabota.ru на вопрос «Знаком ли Вам термин «геймификация»?» лишь 6% от-

ветили «знаю и применяю», и 17% – «что-то слышал», в то время как 77% впервые услышали данный термин² [5].

Также, по итогам проведенного исследования рекрутинговой компании «Бигл» на тему «Геймификация в HR»³ 60% работников никогда не сталкивались с геймификацией в процессе работы, а 27% российских работодателей ничего ей не слышали. Более того, по мнению некоторых респондентов из группы «работники» геймификация не только не является эффективным инструментом, но и отвлекает от выполнения прямых обязанностей [7].

В Республике Мордовия только делаются первые шаги по внедрению игровых практик в предпринимательскую сферу. Бизнес-тренинги проводятся на базе Торгово-промышленной палаты, центра поддержки предпринимателей Республики Мордовия, школы бизнес-образования, а также центров (психолого-тренинговый центр «Дельфин», центр коучинга «Точка роста») и рекламных компаний («ALLIANCE», «PROFI2PROFIT»), где в ходе форумов, конференций, круглых столов и семинаров происходит обмен опытом с потенциальными и начинающими предпринимателями.

В ходе исследования предпринимательского климата в Республике Мордовия был проведен опрос экспертов в области предпринимательства – наиболее успешных предпринимателей региона⁴. По мнению участников опроса, на сегодняшний день, региональное сообщество молодых предпринимателей приветствует внедрение игровых технологий в бизнес. Большинство опрошенных считает, что игровые практики являются одним из важных элементов инновационного развития регионального бизнеса, однако, по мнению экспертов, требуется адаптация западных методик к разным уровням подготовки будущих предпринимателей, а также корректировка для различных направлений российского бизнеса и выработка конкретных программ в зависимости от специфики направления предпринимательской деятельности.

Таким образом, применение игровых технологий в предпринимательской деятельности хоть и является эффективной альтернативой традиционным инструментам, однако в России

² Опрос был проведен в период январь-февраль 2014 года на территории Москвы и Московской области, размер выборки составил более 500 специалистов, среди которых HR-директора, менеджеры по персоналу и кадровые специалисты.

³ Исследование было проведено в 2013 году. В исследовании приняли участие около 400 сотрудников компаний из различных отраслей (из них 43% женщин и 57% мужчин; 86% респондентов младше 31 года) и 108 компаний-клиентов «Бигл». География исследования: территория РФ.

⁴ Исследование было проведено во второй половине 2015 года. С помощью метода экспертного интервью было опрошено 20 экспертов-предпринимателей, зарегистрированных на территории Республики Мордовия.

только набирает обороты, что, во многом, объясняется различием западного и российского менталитета и культуры [8]. Применение игровых технологий в неигровом контексте требует высокой квалификации специалистов данной сферы, перестройки мышления, как руководителей, так и сотрудников компании, а также понимания общих принципов человеческой психологии при построении стратегии развития организации.

Список литературы

1. Зиккерманн, Г., Линдер, Дж. Геймификация в бизнесе как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 280 с.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. Санкт-Петербург. 2000. 224 с.
3. Каштанова Е.Ю. Социальные аспекты глобализации в молодежной среде // Материалы международной научной конференции «Молодежь как активный субъект современного общества» 14 декабря 2012 г. Саранск. 2013. С. 140-145.
4. Курс «Игрофикация как инструмент бизнеса». URL: <http://netology.ru/kursy/igrofikatsiya-kak-instrument-biznesa> (дата обращения: 15.02.2016).
5. Портал «Rabota.ru». URL: http://www.rabota.ru/issledovaniya/rezultaty_oprosov/gejmifikatsiya__chto_za_zver_.html (дата обращения: 25.02.2016).
6. Рябова М.Э., Родин А.В. Тенденции и перспективы развития ценностных ориентиров коммуникативных практик современного общества // Регионоведение. 2013. № 2 (83). С. 95-103.
7. Сайт рекрутинговой компании «Бигл». URL: <http://www.beagle-group.ru/ru/company/news/25062013/> (дата обращения: 28.02.2016).
8. Сычев А.А. Философско-методологические основания интегративного подхода // Регионоведение. 2013. № 4. С. 99-102.
9. Хейзинга Й. Homo ludens: В тени завтрашнего дня. М.: Прогресс – Академия. 1992. С. 17-18.
10. Там же С. 21-22.
11. Там же С. 23-24.
12. Там же С. 25-26.
13. Bartle R. Designing Virtual Worlds / New Riders Games. 2003. P. 349.
14. Werbach, K., Hunter, D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press. 2014. P. 224.

References

1. Zikkermann, G., Linder, Dzh. *Geymifikatsiya v biznese kak probit'sya skvoz' shum i zavladet' vni-maniam* [Gamification in the business how to break through the noise and get the attention]. M.: Mann, Ivanov i Ferber. 2013. 280 p.
2. Il'in V. I. *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behavior]. Sankt-Peterburg. 2000. 224 p.
3. Kashtanova E.Yu. *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Molodezh' kak aktivnyy sub'ekt sovremennogo obshchestva» 14 dekabrya 2012. Saransk* [Proceedings of the international scientific conference “Youth as the active subject of modern society” December 14, 2012, Saransk]. 2013, pp. 140-145.
4. *Kurs «Igrofikatsiya kak instrument biznesa»* [The course of gamification as a business tool]. <http://netology.ru/kursy/igrofikatsiya-kak-instrument-biznesa>
5. Rabota.ru. http://www.rabota.ru/issledovaniya/rezultaty_oprosov/gejmifikatsiya__chto_za_zver_.html
6. Ryabova M.E., Rodin A.V. *Regionologiya*. 2013. № 2 (83), pp. 95-103.
7. <http://www.beagle-group.ru/ru/company/news/25062013/>
8. Sychev A.A. *Regionologiya*. 2013. № 4, pp. 99-102.
9. Kheyzinga Y. *Homo ludens: V teni zavtrashnego dnya* [Homo ludens: In the shadow of tomorrow]. M.: Progress – Akademiya. 1992, pp. 17-18.
10. Kheyzinga Y. *Homo ludens: V teni zavtrashnego dnya* [Homo ludens: In the shadow of tomorrow]. M.: Progress – Akademiya. 1992, pp. 21-22.
11. Kheyzinga Y. *Homo ludens: V teni zavtrashnego dnya* [Homo ludens: In the shadow of tomorrow]. M.: Progress – Akademiya. 1992, pp. 23-24.
12. Kheyzinga Y. *Homo ludens: V teni zavtrashnego dnya* [Homo ludens: In the shadow of tomorrow]. M.: Progress – Akademiya. 1992, pp. 25-26.
13. Bartle R. *Designing Virtual Worlds / New Riders Games*. 2003. P. 349.
14. Werbach, K., Hunter, D. *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press. 2014. P. 224.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Шубина Елизавета Юрьевна, аспирант кафедры социологии
Мордовский Государственный Университет им. Н.П. Огарева

ул. Большевикская, 68, г. Саранск, Республика Мордовия, 430005, Российская Федерация
__elis__@bk.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Shubina Elizaveta Yurevna, Graduate student of department of sociology

Ogarev Mordovia State University

68, Bolshevistskaya St., Saransk, Republic of Mordovia, 430005, Russian Federation

__elis__@bk.ru