

основ содержит несколько новых концепций, обновленные определения активов и обязательств и критерии для их признания, а также поясняет некоторые существенные положения. Пересмотр данного документа не оказал влияние на финансовую отчетность.

Список использованных источников

1. Толпаков Ж.С.. Финансовый учет-1. Учебник / - Караганда: ТОО "Карагандинская Полиграфия", 2013.- 508с.
2. Исакова С.А. Тенденция развития стандартизации бухгалтерского учета. Монография.- Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014.- 188 с.
3. Шапошников, А. А., Гладкова Т.Ю., Кизь В.В. Бухгалтерский учет и аудит в финансовых организациях. Учебное пособие / - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2017. - 191 с.
4. Финансовая отчетность: анализ консолидированной отчетности . Учебное пособие.- Астана: Изд.Каз УЭФМТ, 2014.- 344 с.
5. МСФО (IAS) 8: Учетная политика. <https://www.1cashflow.ru> >

УДК-004.514

Н.И. Зезин

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва
Самара, Россия

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ПРОЦЕСС ЧТЕНИЯ

Аннотация. Данная статья посвящена значению геймификации в разработке сервисов для чтения книг. В статье проведён анализ существующих элементов геймификации, предложены новые игровые механики.

N.I. Zezin

Samara National Research University named after Academician S.P. Korolyev
Samara, Russia

DEVELOPMENT OF GAMIFICATION ELEMENTS FOR AUTOMATED SYSTEM OF INVOLVING USERS IN THE READING PROCESS

Abstract. This article is devoted to the importance of gamification in the development of a service for reading books. The article analyzes the existing elements of gamification, and proposes new game mechanics.

На протяжении последних нескольких лет электронные и аудиокниги остаются одним из основных драйверов книжного рынка, который постоянно растет. Среди основных причин востребованности данного формата можно выделить:

- удобство и возможность читать и слушать книги, где и когда угодно;
- экономия времени;
- популярность и широкое распространение мобильных устройств;
- низкая стоимость трафика;
- активное вовлечение людей в легальное потребление качественного контента;
- быстрый доступ к книжным новинкам;
- рост проникновения и доверия читателей к дистанционным способам платежа в интернете и на мобильных устройствах.

Кроме того, в условиях пандемии преимущества электронных и аудиокниг оказались для потребителей более очевидными: это безопасный, быстрый и удобный для читателя формат. Он не требует контакта с продавцом или курьером и позволяет читать и слушать книги, где и когда угодно.

В то же время геймификация играет не малую роль при разработке сервисов для чтения книг. Игрофикация (геймификация) — применение для прикладного программного обеспечения и веб-сайтов подходов, характерных для компьютерных игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг [1]. Почему же стоит серьезно относиться к методике, построенной на играх, в бизнесе?

Правильно разработанная игра — это оружие, направленное в сердце мотивации человеческой психики. Исследования мотивации, которые можно найти в научной литературе, говорят о том, что человека будет мотивировать игровой компонент. Люди знают, что им нужно больше читать и заниматься самообразованием, и самое сложное — иметь для этого достаточную мотивацию. И именно вовлеченность ведет к совершению действия клиентом. Денежное вознаграждение вовсе не обязательно, потому что сама игра уже вознаграждение.

Любой бизнес должен, по крайней мере, рассмотреть возможность геймификации, если целью является вовлечение клиентов. Исследования за исследованием показывают, что игры активируют дофаминовую систему мозга, которая связана с удовольствием.

Более того, и на рабочем месте, и на рынке присутствуют те же человеческие потребности, которые вовлекают нас в игры. Поэтому, если думать о геймификации как о средстве разработки автоматизированных информационных систем, которые мотивируют людей к действиям, тогда всё, что вызывает у клиентов и сотрудников желание укреплять отношения с вашей компанией, поддерживать ее цели, покупать ваш продукт, будет полезным для вашего бизнеса [2].

Таким образом, развлечение является необычайно ценным инструментом для решения серьезных бизнес-задач, связанных с маркетингом, повышением эффективности, инновациями, привлечением клиентов, работой с персоналом и устойчивым развитием. Но для того, чтобы реализовать геймификацию в полной мере, нужно понять, что нужно пользователю, а для этого необходимо игровое мышление.

Игровое мышление — это подход к существующим задачам бизнеса в тех же традициях, что и общий контроль качества, реорганизация бизнес-процессов, проектировочное мышление или любой другой бизнес-метод. Данный подход предполагает применение всех ресурсов, которые вы можете накопить, для создания вовлекающей среды, которая будет мотивировать на желаемые модели поведения. Игровое мышление сосредоточено на следующих действиях [2]:

- 1) побуждение к решению задач;
- 2) поддержание интереса и у новичка, и у специалиста;
- 3) разделение сложные проблемы на выполнимые задачи;
- 4) способствование командной работе;
- 5) придание игрокам чувство контроля;
- 6) персонализация опыта каждого участника;
- 7) поощрение нестандартного мышления;
- 8) снижения страха провала, который подавляет новаторское экспериментирование;
- 9) поддержание разнообразных интересов и навыков и формирование уверенного, позитивного отношение.

На основе этого выделяются элементы геймификации, которые являются достаточно популярными для приложений электронной коммерции, в том числе и для сервисов для чтения книг:

- 1) достижения (определенные цели);
- 2) аватары (визуализация характера игрока);
- 3) бейджи (визуализация достижений);
- 4) коллекционирование (накопление наборов предметов или бейджей);
- 5) доступ к контенту (то, что открывается игрокам, когда они достигают определенных показателей);
- 6) подарки (возможность делиться ресурсами с другими);
- 7) рейтинги лидеров (визуализация развития и достижений игрока);
- 8) уровни (определенные шаги в развитии игрока);
- 9) очки (количественное отображение развития игры);
- 10) квесты (конкретные задачи со своими целями и наградами);
- 11) социальный профиль (визуализация игры в социальной сети игрока);
- 12) команды (определенные группы игроков, работающих вместе ради общей цели);
- 13) виртуальные товары (игровые активы с субъективной или реальной денежной ценностью).

Некоторые выделенные элементы геймификации, которые необходимы при разработке автоматизированной системы для вовлечения пользователей в процесс чтения, нуждаются в дополнительном пояснении. Более того, я готов изложить свои собственные идеи по внедрению игровых механик, которые пока не нашли широкого распространения в сфере электронных книг.

Достижения и бейджи.

Несмотря на активное применение данного элемента во многих играх и обучающих сервисах, он отсутствует в наиболее популярных веб-сервисах для чтения книг, таких как MyBook, ЛитРес, и Bookmate, что является огромным упущением. Многие пользователи хотели бы видеть не просто сухую статистику по их прогрессу, но и полноценные достижения с их бейджами. Особенно это актуально для обучающихся школы.

Аватары.

Во многих сервисах есть возможность добавление аватара. Как правило пользователь имеет возможность загрузить любое изображение. Но гораздо более перспективной идеей является возможность получать новые аватары с главными героями книг исключительно за прочтение этих книг.

Коллекционирование.

Помимо получения разнообразных аватаров, бейджей и пополнения библиотеки новыми книгами можно ввести возможность коллекционирования предметов, расположенных на страницах книг. Это могут быть различные иллюстрации или предметы, либо раскрывающие подробности истории написания книги, либо дающие читателям некоторые подарки.

Подарки.

Многим людям нравится получать подарки, ещё большему количеству нравится их дарить. Почему бы не дать читателям такую возможность? Тем более онлайн сервисы по распространению игр пользуются этим достаточно давно.

Квесты.

Пусть этот игровой жанр кажется мало соотносимым с процессом чтения, но его интеграция в информационную систему вполне не бессмысленна. Людям нравятся различные загадки. Известная история про книгу-головоломку «Маскарад» Кита Вильямса является ярким тому подтверждением. Книга имела красивые иллюстрации с загадкой, за решение которой предлагалась награда в виде золотой подвески. Тысячи людей покупали книгу, чтобы попытаться найти решение и получить приз [3]. В сервисах для чтения книг можно организовать события, которые предлагали бы интересные загадки на страницах книг и достойное вознаграждения за их решения. Это позволило бы привлечь новых читателей.

Любить чтение — это обменивать часы скуки, неизбежные в жизни, на часы большого наслаждения. Перечисленные в докладе элементы геймификации ставят своей задачей усилить это наслаждение, вовлечь читателя с головой в увлекательный мир книг.

Список использованных источников

1. Геймификация [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энцикл. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2012. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Игрофикация> (дата обращения: 9.04.2022).
2. Кевин Вербах. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Кевин Вербах, Дэн Хантер; пер. А.Кардаш – М: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.
3. Разгадаешь головоломку - получишь золотого зайца [Электронный ресурс] // Pressa.tv – Электрон. дан. – [Б. м.], 2012. – URL: <https://pressa.tv/interesnoe/5070-razgadaesh-golovolomku-poluchish-zolotogo-zayca-20-foto.html> (дата обращения: 3.04.2022).