

Хоть и подавляющее большинство (94,8%) используют соц. сети для общения (рисунок 3), но большую ценность для них представляет реальное общение (рисунок 4).

Для каких целей вы используете социальные сети?

173 ответа

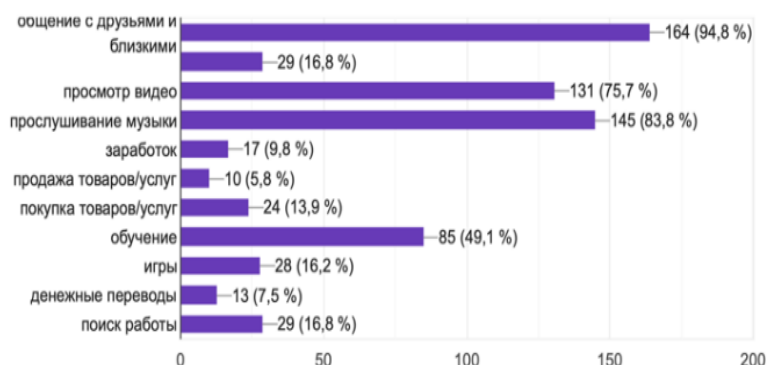


Рисунок 3 – цели использования соц. Сетей

Какое общение вы цените больше?

171 ответ

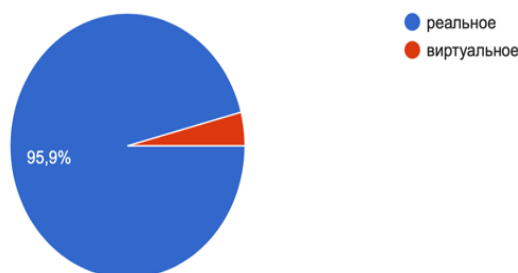


Рисунок 4 – ценность общения онлайн и офлайн

Работая над данной темой, мы пришли к следующим выводам:

- Студенты каждый день пользуются социальными сетями по 3-5 часов в день;
- Социальные сети используются для общения, развлечения и обучения;
- Распространённой соц. сетью являются "ВКонтакте", "Youtube" и "Telegram";
- Большинство считают, что виртуальное общение не заменило реальное;

Исходя из выводов, можно предложить следующие рекомендации:

- Ограничить время пребывания в социальных сетях, (установить временные рамки. Для этого можно установить приложения "Pause", "MyAddictometer", "QualityTime";
- Отключите уведомления о сообщениях в социальных сетях;
- фильтруйте ленту новостей, чтобы получать максимально актуальную и полезную для Вас информацию.

Список использованных источников:

- 1.Имидж предприятия // www.utmagazine.ru URL: <https://utmagazine.ru/posts/9342-imidzh-predpriyatiya> (дата обращения: 20.03.2019).
2. 9 ways to improve your company image // www.bandboo.co URL: <http://www.bandboo.co/9-ways-improve-company-image/> (дата обращения: 18.03.2019).

ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДА «ЦЕЛЕЙ И КЛЮЧЕВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ» В ИТ-КОМПАНИЯХ

Грамович М.С.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Кашникова И.В. – к.э.н., доцент

В данной статье рассмотрена методология “целей и ключевых результатов” - (от англ. Objectives and Key Results) и рассмотрены основные ошибки при внедрении методологии в IT-компаниях, на примере внедрения в компании SpurlT.

Половина успеха в управлении проектами — постановка целей, и это не самая простая половина. С ростом бизнеса неизбежно увеличивается и количество сотрудников компании, что ведет к усложнению процессов, связанных с управлением и постановкой целей.

Сотрудники часто не понимают, как их работа помогает бизнесу добиваться конечных целей, почему их коллеги занимаются определенными задачами и нужна ли их работа в целом кому-нибудь. Это объясняется спуском целей сверху вниз, централизацией принятия решений, ограничением информации, долгим бюрократизированным процессом установки целей, годовым циклом планирования.

Проблема постановки целей исследуется уже давно и одной из самых популярных моделей является модель S.M.A.R.T .

В соответствии со SMART цели должны быть:

- Specific (конкретными)
- Measurable (измеримыми)
- Achievable (достижимыми)
- Relevant (соответствовать возможностям)
- Time-bound (ограниченными во времени)

Такая модель целеполагания хорошо подходит для индивидуальных задач, но является слишком общей для более сложных целей организации.

Хорошим решением является OKR (от англ. Objectives and Key Results — цели и ключевые результаты) — метод, используемый в современном менеджменте для управления проектами. Он позволяет синхронизировать командные и индивидуальные цели и обеспечить эффективный контроль над реализацией поставленных задач.

Метод OKR был разработан в корпорации Intel и стал популярен благодаря бывшему сотруднику Джону Дорру, который предложил руководителям Google использовать OKR в первый год существования компании. Хотя первоначально OKR использовался только в крупных корпорациях, таких как Intel и Oracle, впоследствии метод стал популярен и среди руководителей небольших высокотехнологических стартапов.

Суть метода заключается в том, что определяется несколько сложных ключевых целей на определенный промежуток времени (квартал или год), притом они задаются как для всей компании (или отдела), так и для конкретных сотрудников; для каждой из поставленных Objective (целей) определяются 3—5 Key Results (ключевых результатов), по которым можно судить о достигнутых на данном направлении результатах. По истечении заданного промежутка времени степень готовности по каждому из ключевых параметров оценивается по шкале от 0 до 1. Цель считается достигнутой, если суммарно выполнено 70—75 % от задуманного. Если же оказывается, что задача выполнена на 100 %, это свидетельствует о недостаточно амбициозной постановке цели.

Ключевое отличие метода OKR от прочих подобных методик заключается в том, что сформулированная цель не является заведомо выполнимой. Предполагается, что сотрудник должен чувствовать себя немного некомфортно при постановке задачи. На каждый год и квартал сотрудник задаёт себе по четыре—пять целей. Цели и ключевые результаты на год могут периодически пересматриваться, что позволяет компании оперативно реагировать на ситуацию на рынке. При этом цели на квартал менять не рекомендуется.

Преимущества:

Чёткая расстановка приоритетов: устанавливается строго определенная иерархия целей и задается конкретный алгоритм их достижения;

Эффективная коммуникация между участниками проекта: информация о задачах, распределении обязанностей и методах контроля доступна каждому сотруднику;

Прозрачные индикаторы успешности работы: заранее определено, какие промежуточные задачи требуется решить для достижения поставленного результата;

Концентрация ресурсов и усилий организации: цели и интересы команды и отдельных сотрудников синхронизируются.

На примере внедрения OKR в третьем и четвертом квартале прошлого года в компании SpurlT был подготовлен ряд советов, которые помогут внедрить OKR в других компаниях:

Все топ-менеджеры компании отметили, что переоценили свои силы и поставили чересчур амбициозные цели. Средний процент выполнения целей получился около 30%, вместо 70%, которые необходимы по методологии

Большое количество глобальных целей по разным направлениям. Эффективнее было бы поставить 1-2 ключевых целей (Objective) компании, и для них определить до 3 ключевых результатов (Key Results).

В Objective следует включать только прорывные и амбициозные цели. То есть, в Objective не должно быть операционных задач, типа: закрыть 50 задач, сделать 100 звонков и тд

Нужно искать такие локальные изменения, в которых компания может достигнуть кратно больших результатов и тратить меньше (максимальный ROI - возврат инвестиций).

Дополняя пункт выше, важно понимать какой ценой компания достигнет Key Results. Можно получить 1 миллион регистраций, потратив на это несколько миллионов долларов. Для многих компаний вряд ли это будет хорошим результатом.

Чтобы избежать таких ситуаций один из Key Results может быть ограничением. Например Проверить 3 маркетинговых канала, но не потратить больше \$10К. Увеличить базу клиентов вдвое, но сохранить ARPU и Churn на заданном уровне.

Часть KR может быть бинарными, т.е. сделано или нет. База знаний выпущена в продакшн или нет. Для таких KR, возможно, лучше перефразировать задачу, например, написать 10 постов для базы знаний. Если все же так нельзя сделать, то должен быть четкий план какие шаги нужно пройти, чтобы получить KR, начните планировать от обратного.

Список использованных источников:

1. Awesome OKR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://github.com/domenicosolazzo/awesome-okr?fbclid=IwAR00hIHsR5nl0fwPeeQfobW1niEYUCGrdcWdCZjboQog9-1DQn77aHxnK1s>
2. Google Ventures: How Google sets goals: OKRs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gv.com/lib/how-google-sets-goals-objectives-and-key-results-okrs>
3. Целеполагание с помощью OKR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@robingop/%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%89%D1%8C%D1%8E-okr-7934ac3d7303>
4. OKR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OKR>
5. OKR - как поставить цели и выполнить их на 70% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/wrike/blog/329272/>
6. Keys to OKR Success: A Q&A with the Man Who Introduced OKRs to Google, John Doerr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.betterworks.com/keys-okr-success-qa-john-doerr/>
7. OKR template by SplitMetrics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p70R8bsAGvPMrZaW9gkM9_Dkxv3rE5PolcyZS5fpvL8/edit?fbclid=IwAR22vQl0bD-Gu1UDQFnRbQOHpTrwXDPisb9_b_t4imFsYe-Jnbbt0_7CX31#gid=2088380790

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИГРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Грук Д.П.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкода В.И. – старший преподаватель

Экономика игры – виртуальная экономика, которая определяет все игровые циклы (денежные, временные, опыта, уровней, цен и др.). Разные игровые экономики определяют разное поведение игроков внутри одной и той же игры.

В случае экономики, нацеленной на доходность проекта, ключевые ограничения диктует рынок. [1]

Если игровая экономика должна приносить проекту доход, нужно понять, при каких показателях он будет окупаться.

Именно из этого простого тезиса вытекают все дальнейшие вычисления. Один из секретов успеха игр заключается в том, что их дизайн должен быть основан не только на творческой составляющей и «гениальных» идеях, а в большей степени на анализе поведения игроков в игре, то есть – на реальных данных/статистике. Для анализа поведения пользователей и эффективности продукта используется совокупность метрик, основные из которых и рассматриваются в данной работе.

Существуют следующие группы аналитических показателей:

- Показатели роста аудитории;
- Показатели удержания пользователей;
- Показатели активности пользователей;
- Показатели монетизации.

По каждой из групп в работе рассматриваются следующие показатели:

- Показатели роста аудитории: New Users , Total Users ;
- Показатели удержания пользователей: Retention, 1-day Retention, 7-day Retention, 28-day Retention ;

Показатели активности пользователей: DAU, WAU, MAU, Lifetime, «Sticky Factor». Также по метрике «Sticky Factor» был проведен анализ степени его влияния на доходность приложения, основанный на сравнении данных рынков мобильных приложений iOS и Google Play. [3] Приведены результаты анализа мобильных приложений порталом devtodev.com. [2]

Показатели монетизации: ARPU, ARPPU, LTV, paying conversion, ROI, NPV.

Использование метрик эффективности игровой экономики позволяет контролировать вложенные средства и более рационально ими распоряжаться. Они дают полный отчет о рентабельности и доходности проекта, отражают структуру и состав пользователей, их вкусы и предпочтения, предла-