

УДК 339.138 : 004.738.5

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА УЛУЧШЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Квахненко Е.В.

к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга Златова И.А.  
Одесский Национальный Политехнический Университет, УКРАИНА

**АННОТАЦИЯ.** Научная работа посвящена современной актуальной теме геймификация. Исследована эффективность влияния элементов геймификации на процесс обучения студентов высшего учебного заведения. Геймификация рассмотрена с точки зрения маркетинга учебного заведения, ведь степень привлечения студентов к учебному процессу, их заинтересованность влияет на популярность учебного заведения, а успехи студентов на авторитетность ВУЗа среди работодателей.

**Введение.** Процесс реализации игровых стратегий в бизнесе называется геймификацией (игрофикации). Методики геймификации стали активно использоваться на западе относительно недавно. В Украине же и сегодня не так много примеров успешных рекламных кампаний, которые бы качественно вовлекали пользователей, а, кроме этого, приносили бы и какой-то ощутимый профит. А между тем, настоящая игра с клиентом – это всегда увлекательно и это всегда эмоции.[1]

**Цель работы.** показать, что игрофикация- современный и действенный метод по созданию коллектива, который может приносить доход фирме, а также по созданию увлеченного и лояльного клиента.

Геймификация-это использование игровых приемов в неигровых процессах. В корпоративной среде она существует уже очень давно. Соревнование заводских участков за самую высокую производительность труда, переходящее знамя, значки отличия, почетные звания -- все эти инструменты, активно использовавшиеся в СССР, тоже своего рода геймификация. Инструментарий геймификации:

Классифицировать инструментальные решения по геймификации можно по «игровой площадке»:

- настольные;
- настенные-привычные нам из советского прошлого доски почета, переходящие призы и значки отличия;
- дворовые-командообразующие и обучающие квесты с набором заданий в городской среде и использованием мобильных приложений;
- онлайн-проходящие в онлайн-среде: на корпоративном портале, в таск-менеджере, в CRM и пр.

Что есть геймификация? Это использование игровых механик в неигровом контексте. Любой процесс представляется как игра, в которую играют участники процесса, или игроки. Выход процесса — это победа в игре, или выполнение квеста, или получение некоторого достижения. Любой бизнес-процесс строго детерминирован, т.е. правила игры прозрачны, просты и понятны игрокам. Совершая ходы, игроки достигают определенных результатов. Игроки могут планировать свои ходы, осуществляя ту или иную стратегию. Выполняя правила игры согласно выбранной стратегии, в конечном итоге игроки обязаны добиться победы.[2]

В бизнес-процессе как и в учебном результат зависит от самих работников(студентов/учеников), от их взаимодействия между собой и качества выполнения работы. Для бизнеса результатом является выполненная работа и прибыль, а для учебы одно из первых мест в рейтинге групп/классов. Следовательно, чтоб понять действенность геймификации, необходимо произвести превращение учебного процесса в игровой.

Отожествляя понятия бизнес-процесса и учёбы, можно выделить основные правила при проведении геймификации:

- 1) не давать людям находящимся на дне рейтинга опускать руки;
- 2) никаких предпочтений или личных симпатий.

Разберем подробнее. Существует риск, что сотрудники находящиеся внизу игры потеряют интерес, подвергнутся насмешкам со стороны коллег. Есть также риск в том, что работники воспримут правила игры слишком серьезно и будут стараться отомстить своим конкурентам. Так же могут быть неактивные участники, которые откажутся включаться в игру. Для того, чтоб избежать этого, необходимо нанять профессионала, который будет знаком с особенностями коллектива и будет иметь возможность давать дополнительные задания для неактивных сотрудников, чтоб мотивировать их. Этот человек должен выстроить процесс игры таким образом, чтоб люди чувствовали себя комфортно и всегда могли подняться с самого «дна».

Такой человек нужен и для того, чтоб оставаться одинаково справедливым для всех участников игры. Ведь если процессом игрофикации занимается человек, работающий некоторое время в образовавшемся коллективе, то на его раздачу мест и оценку деятельности может повлиять личное отношение к каждому участнику.

Благодаря связи учёбы и игровых целей, использованию игровых механик, достигается высокий уровень вовлеченности студентов и учеников, при котором они радуются за свою школу, группу, университет, выкладываются и стараются работать как можно лучше. Самое главное в геймификации заинтересовать участников. А так как участниками игры в учебном процессе есть дети и молодежь, то тематика должна быть близка молодому поколению.

**Выводы.** Игофикация внутри учебного сообщества может быть направлена не только на улучшение работы, но и на установление хороших отношений внутри коллектива. Сегодня геймификация — это важное конкурентное преимущество, которое позволяет "достучаться" до современных людей, которые привыкли играть в компьютерные игры, общаться в социальных сетях. Подходы, использовавшиеся 20 лет назад, становятся малоэффективными: обучение как простая передача информации воспринимается скучным и занудным. Геймификация позволяет достигать своих целей, давая людям возможность играть и развлекаться.

Если относится к учёбе как к бизнесу, используя геймификацию, то можно решить сразу несколько проблем:

- 1) подготовить детей к будущей жизни;
- 2) дать понять, что к молодым людям относятся как к сформировавшимся взрослым личностям;
- 3) привить интерес к учёбе и познанию нового.

Компании, использующиеся технологии геймификации, ориентируются на будущее, так как можно предположить, что в скором времени большинство систем управления персоналом, обеспечения лояльности клиентов и т.д., будут включать в себя элементы игрофикации. Так давайте сделаем учебный процесс современным и интересным с помощью креативного подхода к обычным вещам.

Результаты этой работы будут использованы в проекте ЕС Erasmus+KA2 "GameHub: университетско-предпринимательское сотрудничество в игровой индустрии в Украине" (рег.номер 561728-EPP-1-2015-1-ES-EPPKA2-SVHE-JP).

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ЕЛЕКТРОНА БІБЛІОТЕКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://studbooks.net/1226702/menedzhment/geymifikatsiya> – Инновационные бизнес-процессы.
2. ЕЛЕКТРОНИЙ ЖУРНАЛ «Интернет-маркетинг: теория и практика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketingbuzz.info/gamification.html>- Что такое геймификация в маркетинге и социальных сетях.