

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-SBHE-JP).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ЕЛЕКТРОНА БІБЛІОТЕКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://studbooks.net/1226702/menedzhment/geymifikatsiya> – Інноваційні бізнес-процеси.
2. ЕЛЕКТРОНІЙ ЖУРНАЛ «Інтернет-маркетинг: теорія і практика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketingbuzz.info/gamification.html>– Що таке геймифікація в маркетингу і соціальних мережах.