

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОЦЕСІВ В БІЗНЕСІ ТА ОСВІТІ

На сьогоднішній день використання методів та інструментів класичної освіти не може дати всі необхідні навички майбутнім спеціалістам, гарантувати їх подальший успішний розвиток у бізнесі та в інших сферах людської діяльності. Потрібні сучасні інструменти, засновані на останніх досягненнях науки та техніки, цифровізації та комп'ютеризації. Використання гейміфікації в освітньому процесі є запорукою підготовки висококваліфікованих фахівців та їх подальшої успішної професійної діяльності.

Методологію та методи гейміфікації висвітлено у працях таких вчених як Н. Пеллінг, К. Сален, Е. Циммерман, Ф. Лантц, Ж. Хамарі та ін. За мету дослідження було поставлено вивчення можливостей використання гейміфікації в освітньому та в бізнес-процесах підприємств та організацій.

Для молодих людей покоління зумерів (з 2005 року народження і молодші), які виросли в епоху Інтернету, мають необмежений доступ до інформації та з дитинства користуються цифровими технологіями, класична вища освіта не може дати всі необхідні компетенції та навички soft-skills традиційними методами. Заклади освіти повинні «грати на полі студентів» і запропонувати їм такі підходи до навчання, які будуть не тільки занурювати їх в освітній процес, але і викликати певні емоції. Так як для сучасного покоління комп'ютерні ігри є основною формою розваг та проведення дозвілля, доцільним є використання в освітньому процесі ігрових практик, тобто гейміфікації.

Термін «гейміфікація» запропонував у 2002 році Нік Пеллінг. Гейміфікація – це використання ігрових методик в неігрових ситуаціях, застосування методів проектування гри для неігрових областей, таких як бізнес-процеси, соціальні проекти, освіта та ін. [7].

Ж Хамарі вважає, що гейміфікація – це стратегічна спроба вдосконалити системи, послуги, організації та діяльність, так, щоб створити подібний досвід того, як відчуває себе людина під час гри, з метою мотивації та залучення користувачів [5].

Навчання та засвоєння знань для студентів є складним процесом, який вимагає від них великих зусиль і є достатньо рутинним, викликає втому і часто навіть нудьгу, використання ігрових технологій в освітньому процесі буде доцільним і забезпечить підвищення ефективності навчання. Студентів, які дитинства грають у різні ігри на

комп'ютері, набагато простіше долучити до освітнього процесу саме через гейміфікацію.

Ігрові технології у процесі навчання використовуються давно. Система нарахування балів за 5-ти, 12-ти, 100 бальною шкалою, дошки пошани – приклади ігрових механік, які достатньо давно використовуються у педагогічній діяльності. Складовою гейміфікації традиційно є різні типи заохочень за виконанні завдання: бали, рівні, індикатори прогресу, віртуальні гроші та ін.

Ігри активізують в мозку людини вироблення гормонів задоволення та радості – дофаміну і ендорфіну. Досягнувши мети гри або пройшовши певний її рівень, геймер відчуває задоволення, проявляє цікавість до гри, що, в свою чергу, мотивує на подальші дії. Гейміфікація дає змогу людям відчувати емоції, цим самим мотивуючи їх. Таким чином, гейміфікація перетворює рутинні процеси в задоволення і народжує залученість.

Виявлено, що 97 % дітей грають у комп'ютерні ігри, а 80 % учнів ефективніші в навчанні з використанням ігрових практик, тому вчителі та викладачі і далі продовжуватимуть гейміфікацію своїх дисциплін [6].

У таблиці 1 продемонстровано можливість використання ігрових практик в освітніх процесах та у бізнесі.

Таблиця 1

Можливість використання ігрових практик в освітньому процесі та у бізнесі

Види ігор	Наявність		Використання у	
	мети	правил	освітніх процесах	бізнес-процесах
Квест	+	+	+	+
Симуляції	+	+	+	+
Логічні ігри	+	+	+	+
Настольні ігри	+	+	+	+
Електронні ігри	+	+	+	+
Онлайн ігри	+	+	+	+
Рольові ігри	-	-	+	-
Ділові ігри	+	+	+	+

Джерело: розроблено автором

В процесі гейміфікації людина залишається собою, не приймаючи на себе ніяких ролей, та рухається виключно виходячи зі своєї реальної мети. Гейміфікований освітній процес насправді не є комп'ютерною грою, але є дуже схожа ігрова оболонка програмного забезпечення, яке підтримує курс дисципліни. У ході вивчення курсу перед студентом ставиться певна освітня задача, ігрова задача при цьому – набрати певну кількість

балів за виконання завдання на комп'ютері до визначеного терміну для переходу на наступний рівень. Освітні цілі завжди є пріоритетними, ігрові покликані лише допомогти втримувати мотивацію до виконання освітніх задач.

Гра переносить гравця у вигадану реальність ігрового простору, тоді як гейміфікація залишає у реальному світі з реальними неігровими проблемами та задачами.

На сьогоднішній день гейміфікація успішно застосовується також у бізнесі та в інших сферах людської діяльності (збройні сили, охорона здоров'я та ін.). Глобальні світові компанії достатньо давно застосовують гейміфікацію та інші ігрові технології в основному в процесах управління персоналом та взаємодії з клієнтами, а також в інших сферах своєї діяльності.

На сьогоднішній день 70 % великих глобалізованих компаній, які відносяться до переліку Global 2000 певною мірою уже запровадили гейміфікацію у свою практичну діяльність [3, с. 6]. Фахівці вважають, що дана тенденція буде тільки зростати. З часом ігрові технології стануть все більш захоплюючими. Постійно удосконалюватимуться спецефекти, графіка, взаємодія гравця і персонажу з екрану тощо.

За результатами проведеного дослідження компанією Growth, 85% працівників виявляють зацікавленість у тому, щоб у їх професійній діяльності впроваджувалися елементи гейміфікації [3, с. 6]. Ефективним є навчання персоналу з використанням гейміфікації. Прикладом може бути гейміфіковане рішення L'Oréal для туристичного підрозділу L'Oréal Travel Retail. Їм було потрібне оптимальне рішення для навчання своїх консультантів з краси у різних регіонах Азіатсько-Тихоокеанського регіону. У партнерстві з Growth Engineering вони створили ігровий мобільний додаток для навчання та залучення своїх співробітників, в результаті чого компанія досягла цілей стосовно навчання персоналу, що забезпечило задоволеність клієнтів.

Гейміфікацію доцільно використовувати при прийомі на роботу. Роботодавець може запропонувати кандидату на посаду логічні ігри, тести, квести. Чим успішніше грає претендент, здобуваючи більше балів, проходячи більше рівнів, тим вище імовірність бути прийнятим на роботу.

Виробники використовують ігрові технології, залучаючи своїх клієнтів до ігор та спонукаючи їх тим самим до купівлі своєї продукції. Так, компанія індустрії моди Nike розробила застосунок, який підраховує кілометраж «пробігу», час, маршрут і публікує отримані результати в соціальних мережах.

Розробники ігор все частіше створюють ігри на актуальні теми, спонукаючи користувачів до вирішення нагальних глобальних проблем, таких як голод, бідність, хвороби, війни, зміна клімату, зникнення біорізноманіття та ін.

За прогнозами Growth у світі і у подальшому буде зростати попит на гейміфіковані системи. Очікується, що глобальний ринок гейміфікації зросте з 9,1 мільярда доларів США у 2020 році до 30,7 мільярда доларів США до 2025 року при середньорічному темпі зростання (CAGR) у 27,4% [6]. Очікується, що Північна Америка продовжуватиме займати найбільшу частку світового ринку гейміфікації протягом наступних п'яти років. Ринок гейміфікації в Європі також активно розвиватиметься протягом прогнозованого періоду. Хоча Північна Америка та Європа залишатимуться найбільшими гравцями, інші регіони будуть наздоганяти їх.

Отже, гейміфікація вирішальним чином призводить до підвищення якості освітніх процесів, бізнес-процесів підприємств та організацій, збільшує обсяги реалізації продукції, забезпечує зростання лояльності клієнтів, відвідуваності сайтів, ефективності роботи персоналу та ін. Для досягнення успіху новим поколінням, яке виросло в епоху цифровізації та Інтернету, і яке вже вступає до університетів, активно влаштовується на робочі місця, доцільним буде застосування ігрових практик. Тому подальша розробка методів та інструментів гейміфікації є важливим завданням для сучасних науковців, теоретиків та практиків.

Список літератури

1. Бондаренко С.М. Ділова досконалість підприємств як фактор конкурентоспроможності національної економіки України. *Економічний простір*. 2016. № 116. С. 200-208.
2. Касич А.О. Теоретичні основи управління процесами модернізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Випуск 17. Ч.1. С. 122-126. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8989/1/29.pdf> (дата звернення 28.09.2022).
3. Як працює гейміфікація у всьому світі. URL: <https://cleverstaff.net/blog/uk/heyifikatsiya-v-biznesi/> (дата звернення 28.09.2022).
4. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? URL: <https://www.gartner.com/en/documents/2226015> (дата звернення 28.09.2022).
5. Hamari, J. (2019). Gamification. Blackwell Pub, In The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Malden. pp. 1-3. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1321> (дата звернення 28.09.2022).
6. Official site Growth. URL: <https://www.growthengineering.co.uk/19-gamification-trends-for-2022-2025-top-stats-facts-examples/> (дата звернення 28.09.2022).
7. Werbach, Kevin & Hunter, Dan. (2012). For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business. Publisher: Wharton Digital Press.