

УДК 339.138:378

Н.Б. Юрченко

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
yurchenko.n.b@gmail.com*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Нині не викликає сумніву те, що ринок освітніх послуг є насиченим і висококонкурентним і концептуально переходить від збутової стадії до загальної маркетингової, а подекуди й до концепції індивідуального маркетингу. Загальне зменшення кількості випускників шкіл, відсів частини абітурієнтів за результатами зовнішнього незалежного оцінювання, збільшення їх транскордонної мобільності і потужні маркетингові кампанії закордонних освітніх закладів — ось основний, хоча й неповний, перелік причин, що вимагають від вітчизняних освітніх закладів активної маркетингової діяльності із дослідження та залучення споживачів.

Вітчизняні вчені активно досліджують процес гейміфікації освіти [1; 2]. Цей процес вважається неунікним на сучасному етапі розвитку вітчизняної освіти. Він сприяє збільшенню інтересу споживачів (студентів, слухачів) до освітнього процесу та покращує засвоєння матеріалу, допомагає формувати окремі практичні навички. Проте гейміфікація виступає не лише інструментом покращення якості освітнього процесу, але й елементом освітнього маркетингу. Власне ролі гейміфікації як складової маркетингової програми освітнього закладу приділено недостатньо уваги.

У світовій теорії гейміфікація (ігрофікація, геймізація, англ. gamification) визначається як використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення певних проблем [3].

Нами було розглянуто кілька аспектів гейміфікації, які можуть інтерпретуватися з точки зору маркетингу. Перший аспект стосується дослідження споживачів. Ми зробили огляд комп'ютерних та настільних ігор, в які грають наші студенти і виділили практичні навички, які вони набувають як здобувачі економічних спеціальностей.

До таких комп'ютерних ігор найчастіше належать стратегії та симулятори. Перелічимо їх основні види та виділемо практичні навички, які здобуваються в процесі:

1) «побудуй-но» та «виживалки» формують навички: - пошуку джерел необхідних ресурсів; - організації безперебійних поставок ресурсів; - раціоналізації виробничої діяльності в умовах обмеженого часу. Кращі з них додатково формують навички логістичного прогнозування.

2) «ферми» (магазини, майстерні, сервісні служби тощо) формують навички: - накопичення коштів для розвитку підприємства; - налагодження безперервного постачання сировини; окремі ігри такого типу формують також навички: - вчасної реалізації продукції; - роботи з персоналом; - роботи з клієнтами; - формують усвідомлення необхідності ремонту та модернізації обладнання;

3) «монополії» формують навички: - нагромадження коштів; - принципів торгівлі нерухомістю; - формування раціонального портфелю; - динамічного реагування на зміну ситуації;

4) «тайкуни» або «магнатські» поєднують навички, формовані симуляторами та стратегіями: - раціоналізації логістики; - окремих елементів конкурентної боротьби; - врахування ризиків - окремих елементів кадрової політики - тайм-менеджменту - планування організації комерційної діяльності; - в окремих випадках – роботи з клієнтами.

Настільні економічні ігри доцільно класифікувати наступним чином:

1) «монополії» формують навички: - нагромадження коштів; - торгівлі нерухомістю; - формування раціонального портфелю; - динамічного реагування на зміну ситуації; - ділової комунікації (важлива відмінність від комп'ютерних варіантів гри):

2) «бродилки» формують навички: - оперування фінансами (кредит/депозит, інвестування в бізнес); - елементів купівлі та продажу бізнесу; - управління ризиками.

3) «шопінг» формує навички: - задоволення переліку потреб в умовах обмежених ресурсів; - раціональної економії. Основна мета «монополій» та «бродилок» – нагромадження коштів, шопінг-ігор — раціоналізація витрат.

4) «ферми» формують навички: - накопичення коштів для розвитку підприємства - формування логістичної системи; - конкурентної боротьби; - управління ризиками.

Перелічені види ігор зазвичай не використовуються безпосередньо у навчальному процесі, оскільки мінімальний ігровий цикл довший, ніж академічне заняття, проте принципи їх функціонування можуть бути використані для ілюстрації навчального матеріалу, крім того, формування студентських клубів, присвячених економічним іграм може застосовуватися не тільки з метою пропаганди цікавого студентського дозвілля в межах спеціальності, але й для співпраці зі школами як нестандартний захід профорієнтаційної роботи. Найбільше для цієї мети підійде серед комп'ютерних ігор бізнес-симулятор (типу тайкун) «Божевільна фабрика», що враховує значну кількість специфічних аспектів діяльності підприємства, включаючи дослідження поточної звітності. Серед настільних слід виділити гру «Cash Flow», яка не потрапила до наведеної класифікації, оскільки охоплює значно ширший перелік можливостей і спрямована не стільки на відпрацювання окремих навичок, скільки на переосмислення філософії формування доходів та витрат як у побуті, так і в бізнесі. Вона є однією з ігор, в яку традиційно грають івано-франківські підприємці в межах діяльності «Групи розвитку бізнесу». Сюди також належать ігри «Мафія» та «The BEST» (Розпочни і вдосконалюй свій бізнес), причому з останньої в Україні є всього 11 сертифікованих інструкторів.

Участь персоналу та студентів навчальних закладів в відкритих заходах об'єднань підприємців такого ж типу, як згадана «Групи розвитку бізнесу» також слугує не лише засобом саморозвитку, але й можливістю цільового формування маркетингових комунікацій та формування контактів з потенційними роботодавцями для формування вектору удосконалення освітнього продукту у напрямку наближення навчального матеріалу до реальної практики, а переліку навичок, що здобуваються, до потреб ринку праці.

Отже, гейміфікація навчального процесу та позанавчальної роботи (функціонування відповідних студентських гуртків та клубів) як елемент

маркетингу відображається у наступних варіантах. По-перше, як складова удосконалення продукту. По-друге, як один з напрямів профорієнтаційної роботи, що є більш привабливим для шкіл ніж традиційні бесіди з учнями. По-третє, як складова комунікаційної політики сприяє формуванню іміджу серед абітурієнтів та роботодавців. Слід пам'ятати, що це лише один елемент освітнього маркетингу і ефективним він буде лише в цілісному маркетинговому комплексі. Подальших досліджень потребує розрахунок ефективності цього процесу з точки зору освітнього маркетингу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Ткаченко О. Гейміфікація освіти: формальний і неформальний простір. Актуальні питання гуманітарних наук. 2015. № 11. С. 303–309.
2. Щербина В. Топ 10 прикладів гейміфікації (перетворення у гру) в освіті, які змінять наше майбутнє. Народний оглядач. URL : <https://www.ar25.org/article/top-10- prykladiv-geymifikaciyi-peretvorennya-u-gru-v-osviti-yaki-zminyat-nashe-maybutnye>.
3. Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification" Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. P. 9–15.