

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД ОБУЧЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Д. С. Руденко, И. В. Лаврентьева

Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия

В статье рассмотрено применение в организациях геймификации как нового метода обучения. Приведена статистика геймеров в России на сегодняшний день. А также выявлено, какие гаджеты предпочитают игроки. Приведены отрицательные и положительные стороны внедрения геймификации.

Ключевые слова: обучение, геймификация, игры, увлеченность, коммуникация между сотрудниками.

GAMIFICATION AS A METHOD OF LEARNING IN ORGANIZATIONS

D.S. Rudenko, I.V. Lavrentyeva

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The article considers the application of gamification as a new method of learning in organizations. The statistics of gamers in Russia for this day is given. And also revealed what gadgets players prefer. The negative and positive aspects of the introduction of gamification are given.

Keywords: training, gamification, games, passion, communication between employees.

На сегодняшний день различные технологии прогрессируют изо дня в день и внедряются во все сферы, облегчая нашу жизнь. Уже каждый человек знаком с большим количеством гаджетов, умным домом, 3D-принтерами и т. д. [11]. Также развитие технологий не обошли и деловую среду. Для облегчения и упрощения рабочего процесса разрабатывается множество программ и приложений. Но для того, чтобы быть компетентным в своих рабочих вопросах необходимо постоянно совершенствоваться и обучаться, чтобы применять это на практике.

Практически каждый человек в своей жизни хоть раз увлекался игрой, будь то шахматы, карты или Counter-strike. Одни любят командную работу, других увлекает сам процесс игры, а кто-то получает удовольствие от прохождения уровней и накоплению очков. По данному направлению проходят различные соревнования, где геймеры, соревнуясь показывают свое мастерство, даже на мировом уровне, зарабатывая при этом не малые деньги. По данным исследований, страсть к играм разделяют не только дети, но и взрослые, а среди них 50 % является представителями женского пола¹. Игроки выбирают различные гадже-

ты, через которые можно погрузиться в игру. По статистике, первое место у геймеров по предпочтительности использования занимают смартфоны, на втором месте — профессиональные компьютеры, и завершают рейтинг планшеты — ими пользуются меньше всего (рис. 1).

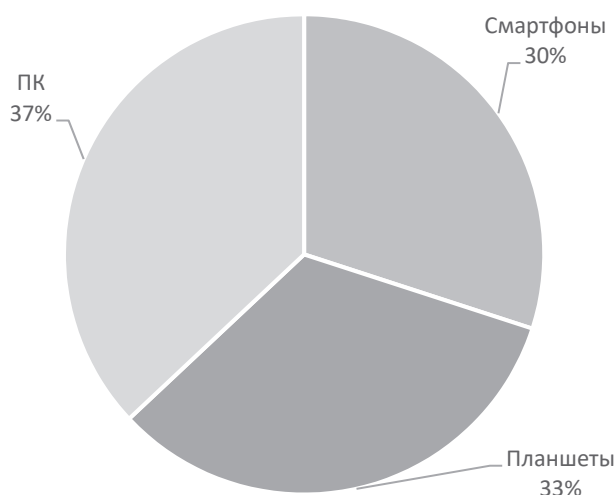


Рис. 1. Использование гаджетов для игр в России за 2018 г. (составлено автором)

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 24.10.2018)

Главным преимуществом использования игр в обучении является удовольствие и вовлечен-

ность в процесс. Данное понятие вошло в нашу жизнь не так давно, поэтому точного его определения в литературе нет. Но можно сказать, что геймификация — это искусство извлечения всех увлекательных элементов игр для применения их в реальном мире. Суть состоит в том, чтобы привнести игровую составляющую в структуру бизнес-проекта [3]. Погружаясь в игру и принимая участие в достижении поставленной цели, люди понимают, как использовать свои знания на практике. Геймификация может быть внедрена в любые элементы системы управления и эффективно влиять на них (рис. 2) [7].



Рис. 2. Элементы системы управления персоналом (составлено автором)

Многие организации уходят от классического образования, прибегая к новому методу — геймификации. Для внедрения какой-либо игры необходимо на первом этапе создать историю, легенду, которая будет раскрывать цели и последовательно погружать игрока в суть происходящего. Применение поэтапного изменения и усложнения задач способствует приобретению у сотрудников новых компетенций и навыков. Кроме того, у сотрудника при прохождении каждого этапа формируются навыки командной работы, так как помимо личного вклада в общее дело он своими решениями и действиями влияет на ход развития событий и способ достижения общей цели игроков.

Геймификация основана на ряде принципов, общих для применения как в игре, так и в практике конкретной компании. В первую очередь, люди должны быть замотивированы на участие

в игре. Мотивация может выражаться в разной форме, будь то признание друзей, либо вознаграждение. В каждой организации применяются свои мотиваторы, так как организация знает, что именно движет ее сотрудниками и как эффективно воздействовать на них. Также не стоит забывать о поощрении. Бонусы, дополнительные открытия в игре, похвала, новые возможности, как правило, вызывают у людей любопытство, что побуждает их на достижение конечной цели. Каждое задание, соревнование позволяет показать и доказать противнику, что ты лучший. Поэтому так важно иметь статус в процессе геймификации. Он может быть представлен в виде списка лидеров на разных уровнях, рейтинговой таблицы, а также в виде звания или поощрения в виде значков. Но самым важным должно быть вознаграждение. Оно может быть эмоциональным, физическим, персональным в зависимости от интересов и ценностей компании [5].

В геймификации присутствуют также и отрицательные моменты, которые следует учитывать при внедрении этой системы. В первую очередь, геймификация должна быть частью системы обучения, а не самостоятельным продуктом. Она должна дополнять общую идею и делать образование доступным и интересным. Важно уделить внимание игровым элементам. Многие компании считают, что игровые элементы — это то же самое, что и игра. Но это не так. При отсутствии понимания разницы игрок уходит в механический игровой процесс, забывая о самом обучении. Тем самым, геймификация превращается в простую игру, не принося никакой пользы. Безусловно, должна быть четкая логика внедрения наград, начисления уровней и очков. Пользователь должен понимать и осознавать смысл своего обучения. Следует ограничивать награды, так как игрок привыкнет к легкому выполнению и его будет сложно мотивировать для реальных достижений [9]. К сожалению, многие компании при внедрении геймификации не учитывают перечисленные негативные моменты, которые сказываются в дальнейшем на результатах работы их сотрудников.

Можно сделать вывод, что геймификация выступает инструментом решения различных задач, помогая сотрудникам вырабатывать нестандартные решения. При ее правильном внедрении и применении повышается конкурентоспособность компании в современных условиях. В процессе игры выявляются лидеры в той или иной области. Сотрудники более замотивированы в своей деятельности. Нет монотонности и однообразия. Применительно к обучению персонала организации, геймификация позволяет упростить и ускорить этот процесс, делая его увлеченным и многообразным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зикерман Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер. — М., 2014.
2. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов. — М. : Инфра-М, 2013. — 304 с.
3. Маркеева, А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития / А. В. Маркеева // *Лидерство и менеджмент*. — 2015. — № 3. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-biznese-problemy-ispolzovaniya-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 18.10.2018).
4. Титова, В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / В. Н. Титова // *Журналист. ежегод.* — 2015. — № 4. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta> (дата обращения: 18.12.2017).
5. Капкаев, Ю. Ш. Интерактивное взаимодействие и геймификация образовательного процесса / Ю. Ш. Капкаев, Д. С. Бенц, А. А. Поздов, А. Д. Малютина // *Дистанционные образовательные технологии*. — 2018. — С. 26–29.
6. Пузина, Н. В. Международный опыт геймификации для HR российских организаций / Н. В. Пузина // *Инновационное образование и экономика*. — 2013. — № 12. — С. 49–51.
7. О внедрении геймификации и неожиданных результатах. — URL: <http://blog.pryaniky.com/vnedrenie-gejmifikatsii-neozhidannye-rezultaty/> (дата обращения: 18.10.2018).
8. Орлова, О. В. Геймификация как способ организации обучения / О. В. Орлова, В. Н. Титова // *Вестник Томск. гос. пед. ун-та*. — 2015. — № 9. — С. 162.
9. Капко, М. Геймификация на службе бизнеса / М. Капко // *Директор информационной службы*. — 2014. — № 6. — С. 38.
10. Добровинский, А. П. Оценка человеческого капитала в деятельности коммерческих организаций / А. П. Добровинский, Ю. В. Демьяненко // *Изв. Томск. политехн. ун-та*. — 2011. — Т. 319, № 6: Экономика. Философия, социология и культурология. — С. 64–69.
11. Бабанова, И. А. Деловые игры в учебном процессе / И. А. Бабанова // *Науч. исследования в образовании*. — 2012. — № 7. — С. 19–24.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Руденко Дарья Сергеевна — магистрант факультета управления Челябинского государственного университета. eds@csu.ru

Лаврентьева Ирина Викторовна — доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента Челябинского государственного университета

REFERENCES

1. Zikerman G, Linder J. *Gejmifikatsiya v biznese: kak probit'sya skvoz' shum i zavladet' vnimaniem sotrudnikov i klientov* [Gamification in business: how to break through the noise and capture the attention of employees and customers]. Moscow, 2014. (In Russ).
2. Kibanov A.Ya. *Osnovy upravleniya personalom* [Fundamentals of personnel management]. Moscow, Infra-M Publ., 2013. 304 p. (In Russ).
3. Markeeva A.V. *Gejmifikatsiya v biznese: problemy ispol'zovaniya i perspektivy razvitiya* [Gamification in business: problems of use and development prospects]. *L iderstvo i menedzhment* [Leadership and Management], 2015, no. 3. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-biznese-problemy-ispolzovaniya-i-perspektivy-razvitiya>, accessed 10.18.2018. (In Russ.).
4. Titova V.N. *Gejmifikatsiya v media: priznaki gejmificirovannogo produkta* [Media gamification: signs of a gamified product]. *Zhurnalistskij ezhegodnik* [Journalist Yearbook], 2015, no. 4. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta>, accessed 12.18.2017. (In Russ.).
5. Kapkaev Yu.Sh., Benz D.S., Pozdov A.A., Maljutina A.D. *Interaktivnoe vzaimodejstvie i gejmifikatsiya obrazovatel'nogo processa* [Interactive interaction and gamification of the educational process]. *Distantsionnye obrazovatel'nye tekhnologii* [Remote educational technologies], 2018, pp. 26–29. (In Russ).
6. Puzina N.V. *Mezhdunarodnyi opyt gejmifikatsiidlya HR rossiiskikh organizatsii* [International experience of gamification for HR Russian organizations]. *Innovatsionnoe obrazovanie i ekonomika* [Innovative education and economy], 2013, no. 12, pp. 49–51. (In Russ).
7. *O vnedrenii gejmifikatsii i neozhidannykh rezultatakh* [On the introduction of gamification of unexpected results]. Available at: <http://blog.pryaniky.com/vnedrenie-gejmifikatsii-neozhidannye-rezultaty/>, accessed 18.10.2018. (In Russ.).
8. Orlova O.V. *Gejmifikatsiya kak sposob organizatsii obucheniya* [Gamification as a way to organize training]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University], 2015, no. 9, pp. 162. (In Russ).
9. Kapko M. *Gejmifikatsiya na sluzhbe biznesa* [Gamification in the service of business]. *Direktor informacionnoj sluzhby* [Director of Information Services], 2014, no. 6, p. 38. (In Russ).
10. Dobrovinsky A.P., Dem'yanenko Yu.V. *Ocenka chelovecheskogo kapitala v deyatel'nosti kommercheskikh organizatsij* [Evaluation of human capital in the activities of commercial organizations]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta*, 2013, vol. 319, no. 6, pp. 64–69. (In Russ).
11. Babanova I.A. *Delovye igry v uchebnom processe* [Business games in the learning process]. *Nauchnye issledovaniya v obrazovanii* [Scientific research in education], 2012, no. 7, pp. 19–24. (In Russ).