

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: « ГЕЙМІФІКАЦІЯ У БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА
ПОТРЕБИ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітньо-професійної програми Інформаційна аналітика та зв'язки з
громадськістю

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Валентин ШКІРДОВ

Виконав: Валентин ШКІРДОВ
здобувач вищої освіти
гр. АЗД-41

Керівник: Леся КОВАЛЬСЬКА
доктор історичних наук,
професор

Рецензент: Тетяна ЯВОРСЬКА
кандидат педагогічних наук,
доцент

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма Інформаційна аналітика та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Шкірдова Валентина Юрійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: Гейміфікація у бібліотечній діяльності та потреби їх впровадження, керівник кваліфікаційної роботи проф., д.і.н. Ковальська Леся Андріївна, затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «274» лютого 2025 р. № 56.

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Мета роботи виявити особливості гейміфікації як інноваційного підходу в бібліотечній діяльності та її ефективної інтеграції у бібліотечні процеси.

Об'єктом роботи є бібліотечна діяльність в умовах впровадження інноваційних технологій.

Предметом дослідження є процеси, форми та механізми застосування гейміфікації у бібліотечній діяльності та їх вплив на залучення користувачів і популяризацію бібліотечних послуг.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

- 1 Теоретичні основи гейміфікації в бібліотечній діяльності.
- 2 Успішні кейси впровадження гейміфікації в бібліотечній сфері.
- 3 Можливості та перспективи впровадження гейміфікації в бібліотеках.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація, 19 рисунків, 3 таблиці.

6. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	
6	Висновки	09.05.2025	
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	
9	Оформлення й представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.05.2025	
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	
11	Попередній захист роботи	27.05.2025	
12	Основний захист кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.06.2025	

Здобувач вищої освіти

Валентин ШКІРДОВ

Керівник
кваліфікаційної роботи

Леся КОВАЛЬСЬКА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 63 стор., 19 рис., 3 табл., 58 джерел.

Мета роботи виявити особливості гейміфікації як інноваційного підходу в бібліотечній діяльності та її ефективної інтеграції у бібліотечні процеси.

Об'єктом роботи є бібліотечна діяльність в умовах впровадження інноваційних технологій.

Предметом дослідження є процеси, форми та механізми застосування гейміфікації у бібліотечній діяльності та їх вплив на залучення користувачів і популяризацію бібліотечних послуг.

Короткий зміст роботи: охарактеризовано сутність понять та еволюцію концепції «гейміфікація»; розкрити теоретичні основи гейміфікації як соціокультурного явища, дослідено можливості використання гейміфікації у бібліотечній сфері, проаналізовано зарубіжний досвід уживання гейміфікації у бібліотеках, продемонстровано вітчизняні практики гейміфікаційних ініціатив у бібліотечній діяльності, показано проблеми та етичні обмеження впровадження гейміфікації в бібліотеках, проаналізовано потреби бібліотек у впровадженні гейміфікаційних технологій, висвітлено стратегії впровадження гейміфікації в бібліотечну практику, показано перспективи розвитку гейміфікації в бібліотечній сфері.

Ключові слова: бібліотека, гейміфікація бібліотек, бібліотечна діяльність, інформаційна діяльність, цифрове суспільство.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1. Сутність поняття та еволюція концепції гейміфікації.....	10
1.2. Теоретичні моделі та механіки гейміфікації	16
1.3. Можливості та перспективи гейміфікації в бібліотеках	20
РОЗДІЛ 2 УСПІШНІ КЕЙСИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В БІБЛІОТЕЧНІЙ СФЕРІ.....	25
2.1. Закордонний досвід уживання гейміфікації у бібліотеках	25
2.2. Вітчизняні практики гейміфікаційних ініціатив у бібліотечній діяльності	30
2.3. Проблеми та етичні обмеження впровадження гейміфікації в бібліотеках	33
РОЗДІЛ 3 МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В БІБЛІОТЕКАХ.....	36
3.1. Аналіз потреб бібліотек у впровадженні гейміфікаційних технологій .	36
3.2. Стратегії впровадження гейміфікації в бібліотечну практику	39
3.3. Перспективи розвитку гейміфікації в бібліотечній сфері.....	41
ВИСНОВКИ.....	45
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	47
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації бібліотеки постають перед викликом оновлення своїх підходів до залучення користувачів. Традиційні форми обслуговування поступово втрачають ефективність, що змушує бібліотечну сферу шукати нові інноваційні методи роботи. Одним із перспективних інструментів модернізації бібліотечних процесів є гейміфікація – впровадження ігрових елементів у неігрові середовища. Гейміфікація дозволяє посилити мотивацію користувачів, зробити взаємодію з бібліотекою цікавішою та більш інтерактивною. Саме тому дослідження можливостей і потреб у застосуванні гейміфікації в бібліотечній діяльності є надзвичайно актуальним.

Застосування елементів гейміфікації в бібліотечній діяльності сприяє активізації читацької активності, розвитку інформаційної культури і створенню привабливого іміджу установи. В умовах конкуренції з цифровими медіа бібліотеки повинні перетворюватися на простори творчості, співпраці та самореалізації користувачів. Ігрові механіки можуть бути ефективно інтегровані у програми популяризації читання, навчальні курси, краєзнавчі проекти та заходи з інформаційної грамотності. Гейміфікаційні рішення також допомагають залучити молодіжну аудиторію, яка традиційно вважається найскладнішою для бібліотечного обслуговування. Пошук ефективних моделей використання гейміфікації має велике практичне значення для розвитку сучасних бібліотек.

Попри очевидні переваги, впровадження гейміфікації у бібліотечну діяльність супроводжується низкою проблем. Серед них недостатність технічних ресурсів, нестача компетентних кадрів і потреба у розробці спеціалізованих методик. Важливо дослідити реальні потреби бібліотек у гейміфікаційних технологіях і окреслити шляхи їх впровадження відповідно до специфіки українських реалій. Аналіз міжнародного і вітчизняного досвіду

дозволить адаптувати найкращі практики до локальних умов. Це робить тему дослідження не лише науково значущою, але й надзвичайно важливою для практичного розвитку бібліотечної сфери.

Стан наукової розробки теми. Увага до різних напрямів дослідження гейміфікації з'явилася у ХХІ ст. з масовим поширенням цифрових технологій у повсякденне життя людини. Закордонними фундаторами наукової уваги вважаються К. Детердінг, Дж. Зіхерман, К. Кап, Г. Лукассен, С. Макгонігал, Ю. Хамарс, К. Хуотарі, Ю. Чоу та інші. Вітчизняний науковий фокус дослідження гейміфікації характеризуються фрагментарністю і представлені працями О. Брайченко, Ю. Кулінічв та І. Тарасенко та інші. Водночас практична необхідність впровадження гейміфікації у бібліотечну діяльність дедалі більше усвідомлюється професійною спільнотою.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені питанням гейміфікації, бібліотечної справи, інноваційних технологій у сфері культури й освіти. У роботі використано науково-теоретичні дослідження з проблем гейміфікації, аналітичні огляди і звіти міжнародних професійних об'єднань бібліотекарів (IFLA, ALA тощо) щодо інноваційних підходів у бібліотечній діяльності, матеріали професійних конференцій, семінарів і тренінгів, присвячених інноваціям у бібліотечній сфері, публікації з фахових журналів, присвячених бібліотечній справі, культурі та інформаційним технологіям, офіційні документи, методичні рекомендації та стратегії розвитку бібліотек, практичні кейси бібліотек, що вже застосовують елементи гейміфікації у своїй діяльності.

Мета дослідження – виявити особливості гейміфікації як інноваційного підходу в бібліотечній діяльності та її ефективної інтеграції у бібліотечні процеси.

Реалізація мети передбачає вирішення поставлених **завдань**:

- охарактеризувати сутність понять та еволюцію концепції «гейміфікація»;

- розкрити теоретичні основи гейміфікації як соціокультурного явища;
- дослідити можливості використання гейміфікації у бібліотечній сфері;
- проаналізувати зарубіжний досвід уживання гейміфікації у бібліотеках;
- продемонструвати вітчизняні практики гейміфікаційних ініціатив у бібліотечній діяльності;
- показати проблеми та етичні обмеження впровадження гейміфікації в бібліотеках;
- проаналізувати потреби бібліотек у впровадженні гейміфікаційних технологій;
- висвітлити стратегії впровадження гейміфікації в бібліотечну практику;
- показати перспективи розвитку гейміфікації в бібліотечній сфері.

Об'єктом дослідження є бібліотечна діяльність в умовах впровадження інноваційних технологій.

Предметом дослідження є процеси, форми та механізми застосування гейміфікації у бібліотечній діяльності та їх вплив на залучення користувачів і популяризацію бібліотечних послуг.

Наукову новизну теми кваліфікаційної роботи визначає потреба обґрунтування і встановлення змісту безпеки інформаційно-комунікаційної специфіки архівної діяльності в системі архівів України. Актуальне питання щодо забезпечення збереження архівних документально-інформаційних ресурсів та доступу до них є системна інформатизація галузі України. Окремо наголошено, що вимоги інформаційного суспільства радикально вплинули на розвиток архівної справи, трансформацію науково-практичної діяльності архівів, розвиток архівознавства як науки, визначення теоретичних і практичних напрямів науково-інформаційної роботи архівів, оформлення документно-інформаційної інфраструктури, надання інформаційної підтримки державотворчим процесам, а також соціальній сфері, українській науці, освіті та культурі. Зауважено, що державна інформаційна політика націлена на створення умов та механізмів для ефективного використання

інформаційних ресурсів, забезпечення захисту цих ресурсів у інформаційно-телекомунікаційних системах, контроль інформаційної діяльності в галузі.

Практичне значення роботи визначають результати дослідження, які можуть бути використані для удосконалення бібліотечної діяльності шляхом впровадження гейміфікаційних технологій, спрямованих на активізацію користувачької активності, підвищення зацікавленості до бібліотечних послуг та формування позитивного іміджу бібліотек. Практичні рекомендації та моделі гейміфікації, розроблені у роботі, можуть бути впроваджені в діяльність публічних, освітніх та спеціалізованих бібліотек для оптимізації комунікації з користувачами, розвитку їх інформаційної культури та стимулювання безперервного самонавчання. Крім того, матеріали дослідження можуть стати основою для проведення тренінгів, семінарів та підвищення кваліфікації бібліотечних працівників у сфері інноваційних підходів до обслуговування.

Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи реалізована у відповідності меті і завданням, та складається із вступу, трьох розділів і відповідних підрозділів, висновків, списку використаних посилань. Список використаних джерел та літератури містить 58 найменувань. Дослідження має 63 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність поняття та еволюція концепції гейміфікації

У сучасних умовах гейміфікація набуває широкого застосування у різних сферах: освіті, бізнесі, медицині, маркетингу та культурі. В бібліотечній сфері гейміфікація розглядається як інструмент залучення нових користувачів, підвищення інтересу до читання, розвитку навичок інформаційної грамотності та формування нової моделі взаємодії з аудиторією. Впровадження ігрових елементів у бібліотечні послуги сприяє підвищенню рівня задоволення користувачів, стимулює їх до більш активної участі у заходах та програмах бібліотек. Саме тому розуміння сутності гейміфікації є важливим для її ефективного використання у бібліотечній діяльності.



Рисунок 1.1 -Тестування ігрової моделі технічними засобами

Проблема гейміфікації як інноваційного підходу в різних сферах діяльності активно досліджується з початку XXI ст. Основоположниками наукового вивчення гейміфікації вважаються К. Детердінг, Дж. Зіхерман, С. Макгонігал, які сформулювали теоретичні основи ігрових механік у неігрових середовищах. В освітньому та маркетинговому контекстах

гейміфікація досліджується досить широко, зокрема у працях К. Капа та Ю. Хамарса. Натомість у бібліотечній сфері наукові розробки цієї теми перебувають на етапі становлення. Перші спроби осмислення можливостей гейміфікації для бібліотек з'явилися лише у 2010-х роках.

У вітчизняній бібліотекознавчій науці питання гейміфікації розглядаються фрагментарно, переважно в контексті загальної модернізації бібліотечних послуг. Українські дослідники, зокрема О. Брайченко, Ю. Кулініч та І. Тарасенко, у своїх роботах підкреслюють потенціал гейміфікації для підвищення мотивації користувачів і формування нової моделі взаємодії з бібліотекою. Однак системного аналізу механізмів впровадження гейміфікаційних технологій у бібліотечну практику поки що бракує. Більшість наукових праць присвячено окремим прикладам і кейсам використання гейміфікації в рамках бібліотечних заходів. Потребує подальшого вивчення й питання оцінки ефективності таких інновацій.

За середовищем застосування	
1	2
Внутрішня	Використання всередині компанії. Такий вид гейміфікації дозволяє організаціям залучати співробітників у ігрові середовища для досягнення певних внутрішніх цілей компанії, таких як: підвищення показників ефективності співробітників чи окремих відділів, покращення комунікаціями всередині відділів або використовуючи крос-функціональну взаємодію, досягнення додаткових навичок (соціальних або професійних), що зазвичай стосуються інших напрямків діяльності компанії тощо.
Зовнішня	Використання поза межами компанії (маркетинг-цілі). Основними напрямками використання такого виду гейміфікації є залучення нових або наявних споживачів (користувачів). В даному випадку гейміфікація є способом покращення взаємодії та стосунків між компаніями та клієнтами, сприяючи підвищенню лояльності, ідентифікації та знайомства з продуктом, та, зрештою, підвищення доходів компанії.
Поведінкова	В основі даного виду гейміфікації лежить зміна поведінки (чи поведінкових моделей) у цільової аудиторії (зазвичай працює в комбінації із зовнішнім середовищем). В цьому випадку цілями гейміфікації буде заохочення групи людей робити інший вибір, наприклад: проводити постійні тренування, коригувати власну вагу тіла, проведення навчання чи частіше читання книг. Таким чином, даний вид гейміфікації має цілі вплинути на поведінку людей, але при цьому, призводить до підвищення залученості та лояльності, якщо це використовується всередині інтерактивного середовища компанії (наприклад, додатки з трекінгом ваги та інших фізіологічних показників).

Рисунок 1.2 – Класифікація видів гейміфікації за середовищем застосування [24]

Зростання конкуренції з боку цифрових медіа, зміна очікувань і потреб користувачів спонукають бібліотеки шукати нові форми залучення аудиторії. У зв'язку з цим зростає інтерес до досліджень, спрямованих на виявлення потреб бібліотек у гейміфікаційних рішеннях і розробку ефективних моделей їх впровадження (Додаток А). Таким чином, проблема гейміфікації в бібліотечній сфері потребує подальшої наукової розробки, зокрема в аспектах методології, технологій та оцінки результативності. Це визначає актуальність і перспективність дослідження у даній галузі.

Термін «гейміфікація» походить від англійського слова «gamification». Концепція гейміфікації сформувалася на перетині ігрової культури, психології мотивації та інформаційних технологій. Вчений Ф. Котлер подає дефініцію гейміфікації, як використання принципів гри в неігрових контекстах, що є ефективним засобом підвищення зацікавленості користувачів. Відповідно Ф. Котлера термін «гейміфікація» застосовують у випадку формування програм лояльності та створення спільнот споживачів [24].

Перші ідеї про використання ігрових елементів у неігрових сферах з'явилися ще у 1970–1980-х рр., коли маркетологи почали застосовувати програми лояльності, засновані на системі балів і нагород (Додаток Ж). Однак термін «гейміфікація» набув широкого вжитку лише у середині 2000-х рр. Піонерами наукового осмислення гейміфікації стали К. Детердінг, Дж. Зіхерман, Б. Бурке, Ю. Чоу, які заклали основи теоретичного розуміння явища як механізму підвищення залучення користувачів через ігровий досвід.

За середовищем використання	
На веб-сайті	Даний вид гейміфікації за середовищем використання орієнтований на відвідувачів сайту. Прикладом використання є сайт компанії «Книгарня Е», яка займається продавом книжкової продукції та супутніх товарів. При вході на сайт та введенні своєї e-mail адреси користувач має можливість «прокрутити» колесо фортуни, за яке отримує знижку на першу онлайн-покупку товарів. Таким чином, компанія отримує високу ймовірність замовлення продукції (підвищення показників конверсії) та збільшення клієнтської бази, з якою можна працювати надалі завдяки e-mail розсилкам та унікальним пропозиціям (наприклад, пропозиції неактивним клієнтам, святкові пропозиції тощо).
В додатку	Цей вид гейміфікації є дуже схожим на використовуваний у середовищі веб-сайтів, але орієнтований здебільшого на вже лояльних та активних клієнтів, які регулярно користуються послугами компанії чи купують їх товари. Наприклад, мережі роздрібної торгівлі продуктів харчування. На ринку України прикладом може слугувати компанія «Сільпо», яка також надає можливість «прокрутити» колесо фортуни усередині мобільного додатку та отримати за це додаткові бали лояльності, які пізніше можна використати у вигляді знижки на покупки.
Фізично	В основному такий вид використовується в механіці «кодових слів» або подібних механік (наприклад, збір кількості покупок кави і отримання кожної десятої кави в подарунок). Такі механіки мають на меті підвищити кількість візитів лояльних клієнтів у фізичні точки продажу товарів та залучити нових за подібні винагороди, що загалом підвищує доходи компанії та обсяги продажу продукції.
Гібридна	Комбінація середовища застосування є основною для крупних компаній з великою межею торгових точок та розвинутими технічними системами інтеграції споживачів. Велика частка механік гейміфікації працює саме в гібридному форматі, коли клієнти грають у онлайн-форматі, а забирають призи в офлайн-середовищі.

Рисунок 1.3 – Класифікація видів гейміфікації за середовищем використання [24]

Термін вперше почав активно використовуватися на початку ХХІ ст. для позначення процесу інтеграції ігрових механік у неігрові сфери діяльності. Існує низка класифікаційних моделей гейміфікації. на рисунку 1.2 та рисунку 1.3, а також на Додатку Б можна побачити класифікацію запропоновану М. Галстяном [24]. У найзагальнішому розумінні гейміфікація – це використання елементів гри (змагання, бали, нагороди, рівні, місії тощо) для підвищення мотивації, залучення та утримання користувачів у певній діяльності, що зазвичай не є грою. Важливою особливістю гейміфікації є те, що вона спрямована не на створення повноцінної гри, а на зміну поведінки користувачів шляхом застосування привабливих і мотивуючих ігрових принципів.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення і класифікації гейміфікації (Додаток Б). Наприклад, К. Детердінг визначає гейміфікацію як «застосування елементів гри та ігрового дизайну у неігрових контекстах», підкреслюючи важливість адаптації ігрового досвіду до цілей реального життя. Інші дослідники, зокрема Дж. Зіхерман та Кр Кан, акцентують увагу на аспекті залучення користувачів через емоційний досвід, натхнення і прагнення

досягати цілей. Таким чином, гейміфікація це не просто технічне додавання ігрових елементів, а стратегічне проєктування досвіду, що стимулює активність і формує позитивне ставлення до процесу.

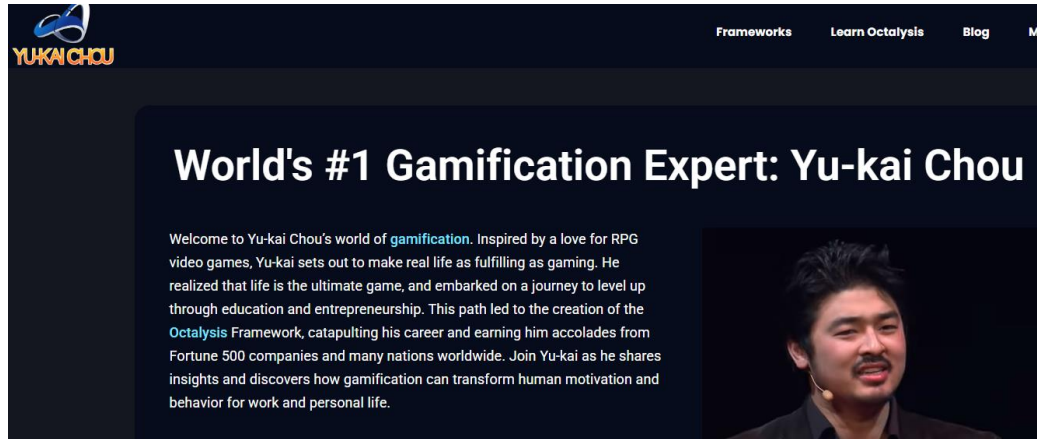


Рисунок 1.4 – Гейміфікація згідно теоретичних моделей Octalysis Framework Юка Чоу [39]

У 2010-х рр. гейміфікація почала стрімко розвиватися завдяки технологічному прогресу та зростанню інтересу до цифрової взаємодії. Застосування гейміфікації вийшло за межі маркетингу й охопило освіту, охорону здоров'я, корпоративний сектор, культуру та бібліотечну справу. Дослідники почали вивчати не тільки технічні аспекти гейміфікації, але й її психологічний вплив на мотивацію, поведінку і задоволення користувачів. З'явилися моделі та теорії (зокрема Octalysis Framework Юка Чоу показаний на рисунку 1.4), що систематизували ігрові механіки і запропонували методи їх стратегічного застосування. Гейміфікація стала розглядатися як потужний інструмент управління увагою, емоціями і поведінкою людей (Додаток Ж).

Гейміфікація в сфері культури розглядається як ефективний інструмент залучення аудиторії до участі у творчих і просвітницьких заходах. Музеї, бібліотеки, театри активно використовують ігрові механіки для популяризації культурної спадщини, організації інтерактивних виставок, квестів та віртуальних екскурсій. Завдяки гейміфікації культурні установи стають більш відкритими і привабливими для широкого кола відвідувачів, особливо молоді.

Ігрові елементи допомагають підвищити зацікавлення, спростити сприйняття складної інформації та стимулювати творчу взаємодію з культурним контентом. Так гейміфікація сприяє демократизації культури та активному залученню суспільства до її збереження і розвитку.

У сфері освіти гейміфікація розглядається як потужний засіб підвищення мотивації до навчання та розвитку ключових компетентностей учнів і студентів. Впровадження ігрових елементів у навчальні процеси дозволяє активізувати увагу, заохотити самостійність, підтримати розвиток критичного мислення та навичок співпраці. Гейміфіковані платформи, освітні симуляції та цифрові тренажери стають важливими компонентами сучасного навчального середовища. Дослідження показують, що гейміфікація сприяє глибшому засвоєнню знань і формує позитивну емоційну взаємодію з процесом навчання. В умовах цифровізації освіти гейміфікація виступає засобом адаптації традиційних методик до нових вимог і очікувань молодого покоління.

У бізнесі гейміфікація стала потужним інструментом підвищення ефективності внутрішніх процесів та взаємодії з клієнтами. Компанії використовують ігрові механіки для стимулювання продажів, підвищення лояльності клієнтів, навчання персоналу та оптимізації командної роботи. На Рисунку 1.1.5 можна побачити приклади ігор створених для освоєння різних елементів персонального комп'ютера.

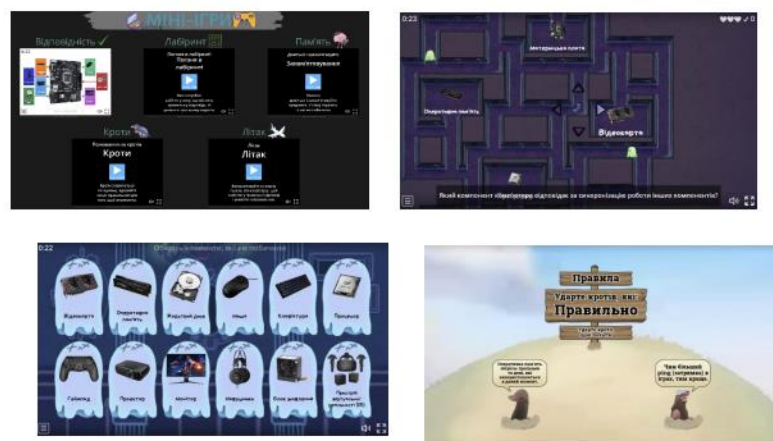


Рисунок 1.5 – Комплекс ігор для освоєння різних елементів персонального комп'ютера

Програми мотивації співробітників, побудовані на гейміфікаційних принципах, допомагають створити сприятливе корпоративне середовище, спрямоване на досягнення спільних цілей. Ігрові стратегії також активно застосовуються у маркетингових кампаніях, сприяючи емоційному залученню споживачів до брендів. У бізнес-сфері гейміфікація стала ключовим елементом стратегічного управління поведінкою клієнтів і працівників.

Отже, концепція гейміфікації еволюціонує у напрямку персоналізації досвіду та інтеграції з технологіями штучного інтелекту й доповненої реальності. Змінюється і розуміння самої гейміфікації: тепер вона трактується не лише як додавання ігрових елементів, а як глибоке проєктування емоційного і мотиваційного досвіду користувача. В бібліотечній діяльності гейміфікація розглядається як спосіб залучення нових аудиторій, підтримки читачкої активності та розвитку інформаційної культури. Еволюція концепції від простих механічних заохочень до складних систем мотивації свідчить про її високий потенціал для застосування в інноваційних практиках бібліотек. Саме це робить гейміфікацію важливою темою для сучасних наукових досліджень.

1.2. Теоретичні моделі та механіки гейміфікації

Теорії мотивації відіграють ключову роль у розумінні ефективності гейміфікації перелік яких можна побачити в таблиці 1.2 «Теоретичні моделі та механіки гейміфікації». Однією з основ є теорія самодетермінації, що акцентує увагу на внутрішній мотивації користувачів через потреби в автономії, компетентності та взаємозв'язках. Гейміфікація, побудована на цих принципах, допомагає створювати середовища, де люди діють із власної волі. Тому успішна гейміфікація повинна орієнтуватися не тільки на зовнішні нагороди, а й на внутрішні стимули.

Теорія очікувань також важлива для проєктування ігрового досвіду. Вона підкреслює, що користувачі будуть діяти тоді, коли вірять у досягнення результату та його цінність. Гейміфікаційні системи повинні чітко

демонструвати шлях до успіху та нагороди за зусилля. Прозорість і досяжність цілей є обов'язковими складовими ефективної гейміфікації.

	Види гейміфікації		
	Механічна	Динамічна	Цифрова
ХАРАКТЕРИСТИКА	Не передбачено зміни ігрового контенту процесу навчання	Повна зміна контенту, ігровий сюжет за певними правилами	Результативність за рахунок високої мотивації, незалежність від викладача
ІНСТРУМЕНТАРІЙ	Дошка лідерів, бали, рівні, бейджі, значки, нагороди за певні досягнення	Сюжет, сценарій, зворотній зв'язок, емотивний компонент	Спеціальні цифрові застосунки, комп'ютерні ігри, програми тощо.

Рисунок 1.6 – Особливості гейміфікації в бібліотечній діяльності [23, С.19]

Соціальна теорія навчання пояснює, як спостереження за іншими може стимулювати участь і залучення. Елементи змагання та співпраці в гейміфікації ґрунтуються саме на цьому підході. Люди частіше долучаються до активностей, бачачи приклад однолітків або членів спільноти. Тому правильне налаштування соціальних механік є критичним для успіху гейміфікованих ініціатив, що можна побачити на рисунку 1.6, де вчені О. Крекотень та О. Березняк обґрунтували у вигляді таблиці особливості гейміфікації.

Теорія потокового стану (flow) допомагає зрозуміти, як створити захопливий досвід для користувача. Потік виникає тоді, коли завдання є достатньо складним, але не непосильним, і приносить відчуття повного занурення. Гейміфікація повинна балансувати рівень виклику й уміння користувача для підтримання оптимального стану. Це підвищує ефективність залучення та задоволення від участі в процесі.

Процес гейміфікації бібліотек має низку елементів до яких входять бейджі, рівні, бали, лідерборди (Додаток Е), що можна побачити в таблиці 1.1. Бейджі є одним із найпоширеніших елементів гейміфікації, що слугують візуальним визнанням досягнень користувача. Вони задовольняють потребу в

публічному визнанні і можуть стимулювати подальшу активність. Для ефективності важливо, щоб бейджі мали чітке значення і були досяжними. Їх правильне використання сприяє посиленню мотивації і формуванню довгострокового залучення.

Таблиця 1.1

Елементи гейміфікації бібліотечної діяльності

Бейджі	–	візуальне визнання досягнень
Рівні	–	відчуття прогресу і допомагають користувачам орієнтуватися у власному розвитку
Бали	–	структурувати процес просування користувача в системі

Рівні (levels) допомагають структурувати процес просування користувача в системі. Вони створюють відчуття прогресу і допомагають користувачам орієнтуватися у власному розвитку. Чітко визначені рівні дозволяють користувачу бачити свої досягнення і планувати наступні кроки. Це підсилює відчуття компетентності та стимулює до подальших дій.

Бали (points) є основною одиницею оцінювання активності користувача. Вони забезпечують швидкий і зрозумілий зворотний зв'язок про виконання завдань або досягнення цілей. Система балів має бути справедливою, прозорою і релевантною до цілей гейміфікації. Завдяки балам користувачі відчують реальну цінність своїх зусиль.

Таблиці лідерів (лідерборди) стимулюють дух змагання серед користувачів. Вони дозволяють порівнювати свої результати з іншими, підвищуючи мотивацію для поліпшення власних показників. Проте важливо уникати надмірного акценту на конкуренції, яка може демотивувати слабших учасників. Оптимальне рішення це створення різних категорій або локальних таблиць для різних груп.

Важливим елементом гейміфікації є психологічні аспекти впливу ігрових механік на користувачів. Ігрові механіки здатні викликати сильні емоційні

реакції, що значно впливає на поведінку користувачів. Використання викликів, нагород і соціальної взаємодії стимулює вироблення дофаміну, гормону задоволення. Завдяки цьому гейміфікація сприяє формуванню звичок і підвищенню постійної активності. Однак варто уважно проектувати досвід, щоб уникнути емоційного виснаження.

Чутливість до невдач – важливий психологічний аспект, який потрібно враховувати у гейміфікації. Якщо система занадто карає за помилки або ставить недосяжні цілі, користувачі можуть швидко втратити мотивацію. Тому важливо забезпечити механізми підтримки, заохочення і можливість навчатися на помилках. Збалансоване середовище допомагає зберегти позитивну мотивацію навіть у разі невдач.

Таблиця 1.2

Теоретичні моделі та механіки гейміфікації

ГЕЙМІФІКАЦІЯ	–	Теорії мотивації
	–	Теорія самодетермінації
	–	Теорія очікувань
	–	Соціальна теорія навчання
	–	Теорія потокового стану

Психологія вибору відіграє значну роль у залученні користувачів до гейміфікованих систем. Наявність вибору між завданнями, рівнями складності або шляхами проходження підвищує відчуття автономії. Це зміцнює внутрішню мотивацію та дозволяє кожному користувачу адаптувати досвід під власні потреби. Правильна побудова сценаріїв вибору є запорукою гнучкості і ефективності гейміфікації.

Нарешті, принципи негайного зворотного зв'язку мають ключове значення для підтримання зацікавленості. Користувачам потрібно оперативно отримувати підтвердження своїх досягнень або вказівки для поліпшення. Відсутність швидкого зворотного зв'язку знижує рівень залучення і може

викликати фрустрацію. Саме тому інтерактивність і оперативність є критичними умовами успішного застосування ігрових механік.

Отже, теоретичні моделі та механіки гейміфікації розкривають глибокі принципи залучення користувачів через мотиваційні стратегії та ігрові елементи. Вони базуються на фундаментальних теоріях мотивації, таких як теорія самодетермінації та поведінкової економіки, і враховують психологічні особливості сприйняття стимулів. Основні механіки — бейджі, бали, рівні, лідерборди — сприяють формуванню відчуття прогресу, досягнення і соціального визнання. Розуміння і грамотне застосування цих моделей дозволяє розробляти ефективні гейміфікаційні стратегії у різних сферах, зокрема у бібліотечній діяльності.

1.3. Можливості та перспективи гейміфікації в бібліотеках

Гейміфікація дедалі більше розглядається як ефективний інструмент популяризації бібліотечних послуг. Використання ігрових механік дозволяє зробити традиційні бібліотечні сервіси більш привабливими для різних категорій користувачів. Через квести, марафони, вікторини бібліотеки залучають нову аудиторію і активізують постійних відвідувачів. Такий підхід допомагає перетворити користування бібліотекою на захопливий процес, а не на обов'язкову діяльність. Гейміфікація стимулює інтерес до книжкових фондів, електронних ресурсів та заходів бібліотеки.

Ігрові елементи сприяють розширенню спектра бібліотечних послуг та активнішій участі громади у бібліотечному житті (Додаток А). Бібліотеки можуть запропонувати читачам індивідуальні виклики, що підвищує особисту мотивацію користувачів. Використання ігрових стратегій дозволяє краще адаптувати інформаційні продукти до потреб аудиторії. Крім того, це створює можливості для залучення молодіжної аудиторії, робота з якою для бібліотек є традиційно складнішою. Гейміфікація допомагає зробити бібліотеку не лише місцем зберігання знань, а й простором цікавих відкриттів.

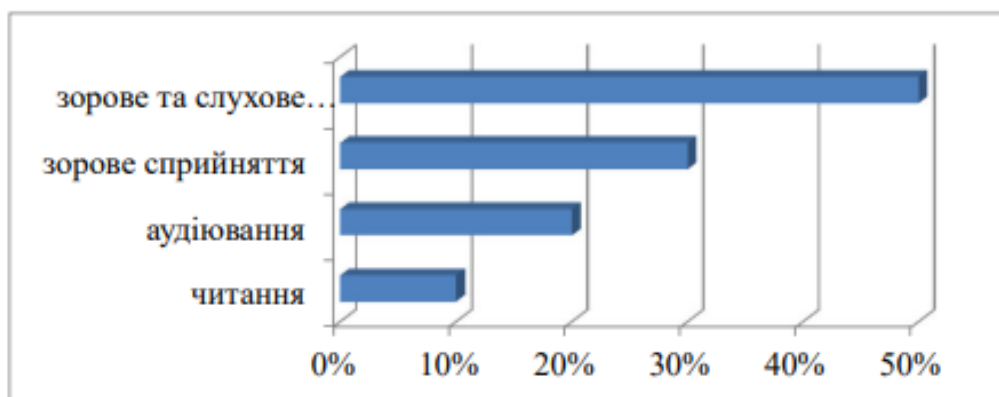


Рисунок 1.7 – Запам'ятовування інформації під впливом активної інтелектуальної діяльності відповідно до теорії Х. Майхнера [26]

Проведення гейміфікованих заходів дозволяє бібліотекам конкурувати за увагу користувачів у цифрову епоху. На Рисунку 1.3.1. та Рисунку 1.3.2 можна побачити методи запам'ятовування інформації під впливом активної інтелектуальної діяльності відповідно до теорії Х. Майхнера подану у відсотках [26].

Онлайн-ігри, інтерактивні конкурси, віртуальні тури бібліотеками приваблюють аудиторію, що звикла до мультимедійного контенту. Такі проєкти показують, що бібліотека може бути сучасним майданчиком для навчання, розваг і саморозвитку. Важливо зазначити, що гейміфікація ефективна як у фізичних, так і у віртуальних просторах бібліотек. Це розширює потенціал охоплення нових користувачів незалежно від їхнього місцезнаходження.

Гейміфікація також сприяє реалізації просвітницьких і освітніх завдань бібліотеки. Ігрові проєкти можуть бути спрямовані на розвиток читацької грамотності, інформаційної культури та навичок критичного мислення. Завдяки ігровим стратегіям бібліотекарі можуть формувати у користувачів стійкі позитивні асоціації з процесом читання й навчання. Гейміфікація дозволяє подавати складну або спеціалізовану інформацію у доступній та інтригуючій формі. Таким чином, популяризація бібліотечних послуг через гейміфікацію сприяє підвищенню загального культурного рівня суспільства.

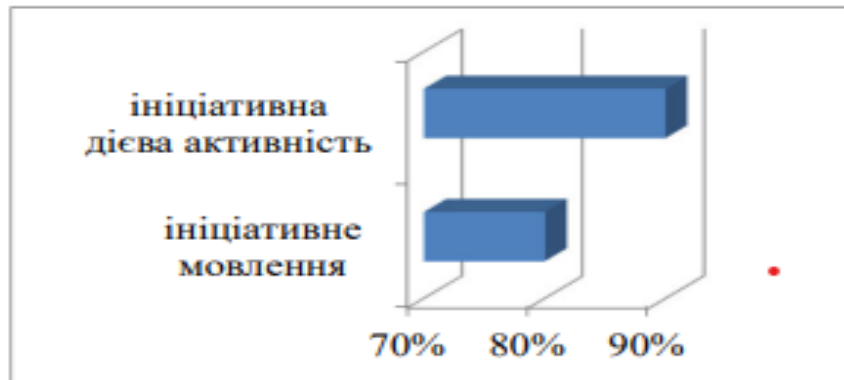


Рисунок 1.8 – Запам'ятовування інформації під впливом активної інтелектуальної діяльності відповідно до теорії Х. Майхнера (продовження рисунку 1.7) [26]

Гейміфікація суттєво змінює традиційний користувацький досвід у бібліотеці. Завдяки інтерактивним елементам користувачі не просто споживають інформацію, а активно взаємодіють із контентом та бібліотечним середовищем. Це сприяє більш глибокому залученню та створює емоційно насичений досвід перебування в бібліотеці. Нові формати взаємодії допомагають користувачам відчувати свою активну роль у бібліотечному процесі. Так бібліотека перетворюється з пасивного простору на активний майданчик взаємодії.

Ігрові механіки, такі як накопичення балів, розблокування рівнів чи здобуття досягнень, створюють у користувачів відчуття прогресу і досягнень. Це важливий психологічний чинник, що підсилює мотивацію до подальшої участі у бібліотечних ініціативах. Користувачі отримують не лише інформаційні, а й емоційні дивіденди від відвідування бібліотеки. Такий досвід стимулює їх до регулярної участі в бібліотечних заходах і проєктах. У результаті формується довготривала прихильність до бібліотеки.

Застосування гейміфікації допомагає індивідуалізувати користувацький досвід відповідно до особистих потреб і цілей кожного відвідувача. Бібліотеки можуть створювати персоналізовані маршрути, тематичні квести або індивідуальні системи нагород. Такий підхід враховує різноманітність

інтересів і рівнів підготовки користувачів. Це підвищує рівень задоволення від бібліотечних послуг і сприяє глибшому залученню. Інтерактивність стає не розвагою, а засобом персоналізованого навчання і розвитку.



Рисунок 1.9 – Логічна візуалізація ігрової моделі структурована за певними етапами

Гейміфікація змінює й саму концепцію взаємодії між користувачем і бібліотекарем. Бібліотекар перетворюється на фасилітатора, наставника або гейм-дизайнера, що супроводжує користувача у його індивідуальній подорожі знань. Це сприяє формуванню довіри та партнерських відносин між бібліотекою і її відвідувачами. Також відкриваються можливості для нових форм спільної творчості та колективних ігор. Усе це сприяє укріпленню спільнот навколо бібліотек.

Активне використання цифрових технологій у гейміфікованих програмах демонструє, що бібліотеки йдуть у ногу з часом. Віртуальні реальності, мобільні додатки, інтерактивні екрани стають частиною нової бібліотечної культури. Це зміцнює довіру до бібліотек як до сучасних і технологічно підкованих установ. Гейміфікація також сприяє зміцненню соціальної місії бібліотек як центрів громади. Інтерактивні програми часто мають освітню, соціальну або культурну складову, що підвищує їхню суспільну цінність. Бібліотека стає місцем не лише споживання інформації, а й спільного творення знань та культурних проєктів. Це сприяє розвитку соціального капіталу на

рівні громади. Змінюється роль бібліотеки в суспільстві — від посередника знань до активного соціального інноватора.

Водночас гейміфікація створює нові виклики для бібліотек, пов'язані з балансуванням між розважальними та освітніми функціями. Важливо зберігати основну місію бібліотеки — сприяння навчанню, саморозвитку та культурному обміну. Ігрові елементи мають підсилювати ці завдання, а не підміняти їх поверхневою розвагою. Тому впровадження гейміфікації потребує стратегічного підходу і професійної підготовки персоналу. Грамотно реалізовані гейміфікаційні проєкти стають потужним інструментом перетворення бібліотек у центри сучасної культури та знань.

Отже, гейміфікація істотно змінює суспільне уявлення про бібліотеку як про інституцію. Завдяки впровадженню ігрових практик бібліотека починає асоціюватися не лише з книжками і тишею, а й з активністю, інноваціями та відкритістю. Вона перетворюється на динамічний простір, де навчання і розвага гармонійно поєднуються. Це дозволяє залучати ширші верстви населення, у тому числі молодь і цифрове покоління. Гейміфікація допомагає модернізувати імідж бібліотек у суспільстві.

РОЗДІЛ 2

УСПІШНІ KEYСИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В БІБЛІОТЕЧНІЙ СФЕРІ

2.1. Закордонний досвід уживання гейміфікації у бібліотеках

Закордоном вже тривалий час практикується впровадження елементів гейміфікації у бібліотечній галузі. У США бібліотеки активно впроваджують подібні стратегії для залучення молоді до читання та навчання. До прикладу, Сіетлська публічна бібліотека розробила літній читацький виклик із використанням рівнів, бейджів та системи нагород. Такі програми стимулюють дітей і підлітків регулярно відвідувати бібліотеку та читати більше книжок. Це дозволяє одночасно підвищувати грамотність та популяризувати бібліотечні ресурси.

У Канаді важливим прикладом є ініціатива «Summer Reading Club» у Ванкувері, яка використовує ігрові механіки для мотивації читачів. Учасники отримують бали за прочитані книги, виконання завдань і участь у заходах. Програма має як фізичну, так і онлайн-версію, що дає змогу залучити ширшу аудиторію. Завдяки цьому бібліотека стає місцем літнього розвитку та веселощів.



Рисунок 2.1 – Гра «Find the Future» Нью-Йоркської публічної бібліотеки

Онлайн-ігри, створені бібліотеками, стали популярним способом залучення молодого покоління. Наприклад, Нью-Йоркська публічна бібліотека розробила гру «Find the Future», де користувачі виконують завдання, пов'язані з історичними документами, що можна побачити на рисунку 2.1. Гравці взаємодіють із цифровими архівами і водночас поглиблюють свої знання про історію та культуру. Це створює унікальну можливість поєднати розвагу й освіту.

У країнах Європи гейміфікація також набирає популярності в бібліотечній сфері. У Німеччині бібліотеки Берліна впровадили інтерактивні тури з елементами квесту для молоді. Учасники розв'язують загадки та шукають підказки серед книжкових фондів, що сприяє кращому ознайомленню з бібліотечними ресурсами. Це стимулює інтерес до літератури та розвиває навички пошуку інформації.

Фінські бібліотеки активно використовують цифрові квести для залучення користувачів до вивчення нових технологій і електронних ресурсів. Одним із яскравих прикладів є «Library Adventure Game» у Гельсінкі, де користувачі за допомогою смартфонів проходять спеціально розроблені маршрути. Такі формати дозволяють гармонійно поєднувати традиційні бібліотечні послуги з сучасними технологіями. Гейміфікація сприяє інтеграції бібліотек у цифрову культуру суспільства.



Рисунок 2.2 – Гра «Library Quest» бібліотеки Манчестера (Додаток 3) [10]

У Великій Британії бібліотеки співпрацюють із розробниками для створення спеціалізованих освітніх ігор. Бібліотека Манчестера, наприклад, запустила гру «Library Quest», де користувачі шукають книжкові скарби, розгадуючи бібліотечні загадки (Додаток 3). Ця платформа орієнтована на школярів і студентів та сприяє розвитку навичок пошуку інформації. Через гру бібліотека знайомить користувачів зі своїми послугами, що можна побачити на рисунку 2.2.

Онлайн-бібліотечні платформи часто пропонують інтерактивні програми з відкритими бейджами й системами заліків. Такі проєкти допомагають підтримувати інтерес користувачів протягом тривалого часу. Наприклад, «Badges for Learning» у США використовуються для оцінювання навичок, набутих через участь у бібліотечних тренінгах. Гейміфікація робить процес навчання більш наочним і мотивуючим.

Деякі бібліотеки запускають віртуальні марафони та квести, у яких користувачі можуть брати участь дистанційно. Бібліотеки Франції організували загальнонаціональний «Читацький марафон», у рамках якого користувачі отримували нагороди за кількість прочитаних книг. Завдяки цифровим платформам участь була доступною навіть для найвіддаленіших громад. Це дозволяє бібліотекам розширювати свою аудиторію та підвищувати впізнаваність.

Використання віртуальної реальності (VR) у гейміфікованих бібліотечних програмах також набуває поширення. Наприклад, у США деякі університетські бібліотеки пропонують студентам інтерактивні VR-квести для освоєння бібліотечного простору. Користувачі через VR-технології знайомляться з фондами та сервісами, що робить процес адаптації більш легким і приємним.



Рисунок 2.3 – Гра «Research Quest» Університет Меріленду (Додаток І) [52]

Гейміфікація активно використовується у програмах розвитку інформаційної грамотності в зарубіжних бібліотеках. Наприклад, Університет Меріленду розробив програму «Research Quest», де студенти в ігровій формі навчаються працювати з базами даних. Це можна побачити на рисунку 2.3. Кожне успішне виконання завдання приносить бали, а складніші пошукові місії відкривають нові рівні. Такий підхід підвищує мотивацію до навчання та закріплення навичок.

У Канаді в бібліотеках часто проводять гейміфіковані тренінги з критичного мислення та оцінювання інформації. Наприклад, «Information Literacy Escape Room» у Торонто пропонує учасникам вирішувати завдання, пов'язані з перевіркою фактів та пошуком надійних джерел. Формат квест-кімнати робить навчання інтерактивним та емоційно насиченим. Учасники швидше засвоюють навички завдяки ігровій динаміці, що можна побачити на рисунку 2.3.

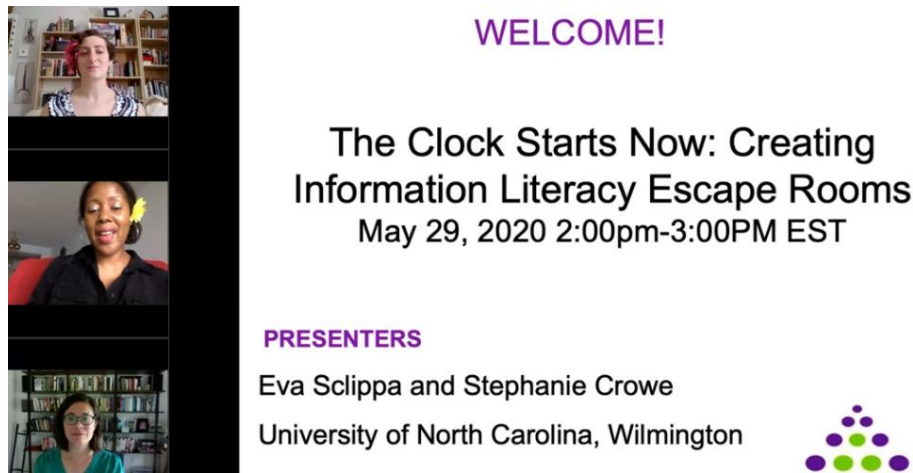


Рисунок 2.4 – Гра «Information Literacy Escape Room» у бібліотеці Торонто [52]

Європейські бібліотеки інтегрують гейміфікацію у тренінги з медіаграмотності для різних вікових груп. Бібліотеки Іспанії проводять цикли ігрових занять для молоді, спрямовані на виявлення фейкових новин. Користувачі в ігровій формі навчаються критичному аналізу інформаційного контенту. Це допомагає розвивати важливі компетентності у цифрову епоху.

Гейміфіковані програми сприяють тому, що навчання інформаційній грамотності перестає бути нудним та формальним процесом. Ігрові механіки залучають емоції, створюють відчуття суперництва або співпраці, що підвищує ефективність засвоєння матеріалу. Учасники краще запам'ятовують пройдений матеріал і охочіше застосовують набуті знання на практиці. Це доводить, що гейміфікація є потужним педагогічним інструментом.

Отже, закордонний досвід демонструє високу ефективність гейміфікації як інструменту залучення користувачів до бібліотечних послуг та підвищення їхньої інформаційної грамотності. Успішні приклади із США, Канади та країн Європи свідчать про різноманітність підходів і гнучкість гейміфікаційних стратегій. Онлайн-платформи, інтерактивні ігри й тренінги з інформаційної грамотності довели свою здатність зацікавити користувачів і розширити аудиторію бібліотек. Врахування цих практик може суттєво підвищити

ефективність бібліотечної діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства.

2.2. Вітчизняні практики гейміфікаційних ініціатив у бібліотечній діяльності

Вітчизняні бібліотеки також поступово інтегрують елементи гейміфікації у свою діяльність, намагаючись зробити обслуговування користувачів сучаснішим і привабливішим. Одним із прикладів є акція «Літні читання» у багатьох обласних бібліотеках України, де впроваджуються завдання, рейтинги читачів і нагороди. Такі проекти мотивують дітей і підлітків читати більше, а також регулярно відвідувати бібліотеки. Гейміфікація тут слугує потужним засобом формування читацької культури серед молоді.

У рамках різних загальнонаціональних заходів, як-от Всеукраїнський тиждень дитячого читання, бібліотеки застосовують ігрові квести, вікторини та конкурси. Бібліотекарі розробляють спеціальні маршрути за книгами або історичними темами, що перетворює звичайне відвідування на цікаву пригоду. Завдяки цьому бібліотеки активніше взаємодіють із громадами. Більшість таких ініціатив має позитивний відгук серед користувачів та педагогів.

У деяких бібліотеках реалізуються онлайн-проекти з елементами гейміфікації. Наприклад, у рамках електронних бібліотек створюються інтерактивні вікторини, ігрові марафони та змагання між читачами. Використання цифрових технологій дозволяє охопити молодь, яка є активними користувачами Інтернету. Це важливий крок до оновлення форм і методів бібліотечного обслуговування.

Особливо помітною стала тенденція залучення гейміфікації до проектів з популяризації місцевої історії та краєзнавства. Бібліотеки розробляють квести вулицями міст або в межах бібліотечних просторів, поєднуючи пошук інформації з дослідницькою діяльністю. Такі заходи сприяють розвитку локальної ідентичності користувачів. Крім того, це дозволяє бібліотекам зміцнювати свої позиції як важливих культурних осередків.

У публічних бібліотеках гейміфікація найчастіше використовується для організації дозвілля дітей та молоді (Додаток Д). Наприклад, у бібліотеках Львова й Харкова проводяться інтерактивні читання з використанням системи балів і нагород. Такі ініціативи сприяють зміцненню читацької мотивації й розвитку навичок командної роботи. У результаті бібліотеки набувають нового іміджу – відкритих і креативних просторів.



Рисунок 2.5 – Гейміфікація найважливіший мотиватор залучення молоді та дітей до бібліотечних установ та процесу читання

В університетських бібліотеках гейміфікаційні елементи застосовуються переважно для ознайомлення студентів із ресурсами та сервісами. Бібліотеки впроваджують квести по орієнтації в бібліотеках для першокурсників, вікторини на тему інформаційного пошуку тощо. Це допомагає швидше адаптувати новачків до академічного середовища. Також такі активності стимулюють студентів ефективніше користуватися ресурсами бібліотеки.

Шкільні бібліотеки використовують гейміфікацію для розвитку читацької культури та підтримки освітнього процесу (Додаток Д). Проводяться читацькі марафони, де учні змагаються за титул «Кращого читача школи». Часто такі заходи супроводжуються видачею грамот, значків та інших символічних

нагород. Це не тільки підвищує інтерес до читання, але й зміцнює мотивацію учнів до навчання.

У шкільних бібліотеках також набувають популярності тематичні квести, присвячені визначним подіям або літературним персонажам. Завдання таких квестів спонукають учнів шукати інформацію у книгах та електронних ресурсах. Це сприяє розвитку інформаційної грамотності ще з раннього віку. Крім того, ігрова форма роботи дозволяє краще засвоювати навчальний матеріал.

Одним із основних викликів упровадження гейміфікації в українських бібліотеках є обмежене фінансування. Створення повноцінних гейміфікованих проєктів потребує інвестицій у цифрові технології, розробку контенту та навчання персоналу. У багатьох випадках бібліотеки змушені покладатися на ентузіазм працівників і волонтерів. Це обмежує масштаб і якість ініціатив.

Ще одним бар'єром є недостатній рівень цифрової грамотності серед частини бібліотекарів (Додаток В – Г). Без розуміння базових принципів гейміфікації, платформ та інструментів реалізація проєктів стає вкрай ускладненою. Для подолання цього виклику необхідно системно проводити тренінги та семінари для бібліотечних працівників. Навчання має супроводжуватися прикладами успішних практик і доступними інструкціями.

Також важливо враховувати ризики неприйняття нових форматів користувачами. Частина відвідувачів бібліотек може сприймати гейміфікацію як несумісну з традиційними уявленнями про бібліотеку як серйозний заклад культури. Тому важливо шукати баланс між ігровими елементами і традиційними бібліотечними цінностями. Лише грамотне й обережне впровадження гейміфікації дозволить уникнути негативних реакцій і забезпечить її ефективність.

Отже, вітчизняні практики впровадження гейміфікації в бібліотечну діяльність свідчать про активний пошук нових форм залучення користувачів. Як у публічних, так і в університетських та шкільних бібліотеках ігрові

елементи сприяють підвищенню зацікавленості до читання, інформаційної діяльності та бібліотечних сервісів. Незважаючи на певні виклики, пов'язані з ресурсами та підготовкою кадрів, ініціативи демонструють позитивні результати. У майбутньому розвиток гейміфікації в бібліотеках України має великий потенціал для модернізації бібліотечної сфери.

2.3. Проблеми та етичні обмеження впровадження гейміфікації в бібліотеках

Впровадження стратегій гейміфікації у бібліотечний простір стикається з низкою проблем та викликів, що не дозволяють масштабувати подібний досвід на національний рівень. Однією з основних проблем упровадження гейміфікації в бібліотеках є недостатній рівень технічного забезпечення. Багатьом бібліотекам бракує сучасної комп'ютерної техніки, програмного забезпечення й інтернет-доступу високої якості. Через це реалізація навіть простих гейміфікаційних проєктів потребує додаткових ресурсів. Часто бібліотеки змушені шукати партнерів або грантове фінансування.

Фінансові труднощі також стримують розвиток гейміфікаційних ініціатив. Професійна розробка ігор, інтерактивних платформ або систем заохочення потребує значних інвестицій. У більшості бібліотек відсутні окремі бюджети на інноваційні технології. Це призводить до використання переважно безкоштовних або аматорських рішень.

Кадрова проблема полягає у відсутності фахівців, які мають компетенції у сфері цифрових технологій та гейміфікації. Багато бібліотекарів не мають достатнього досвіду роботи з інтерактивними платформами чи створенням ігрового контенту. Це змушує або наймати спеціалістів іззовні, або навчати власний персонал, що потребує часу і ресурсів. Без вирішення кадрового питання повноцінне впровадження гейміфікації неможливе.



Рисунок 2.6 – Цифрові можливості мотивації користувачів бібліотек

Гейміфікаційні механіки не завжди легко адаптуються до бібліотечного середовища. Ігри та ігрові сценарії повинні бути змістовними, корисними для розвитку читання, інформаційної грамотності чи дослідницьких навичок. Використання елементів, що лише розважають без освітньої цінності, може суперечити місії бібліотеки. Тому потрібно ретельно добирати механіки, які відповідають освітньо-культурній функції установи.

Ще однією проблемою є ризик заниження змістовної глибини заходів. Неправильне застосування гейміфікації може звести бібліотечні активності до поверхневих ігрових форм, що дискредитує саму ідею бібліотеки як центру знань. Важливо, щоб гейміфікаційні елементи підтримували основні цілі: сприяння навчанню, розвитку і самореалізації. Таким чином, баланс між розвагою та освітою є критичним.

Також варто враховувати різноманітність аудиторії бібліотек. Одні й ті самі ігрові стратегії можуть бути ефективними для молоді, але не відповідати очікуванням старших користувачів. Адаптація контенту під різні вікові, професійні та культурні групи є складним завданням. Тому персонал бібліотек має бути гнучким у підходах до гейміфікації.

Гейміфікація передбачає певний рівень маніпуляції поведінкою користувачів, що викликає етичні запитання. Надмірне заохочення через нагороди або конкуренцію може знецінювати внутрішню мотивацію до

читання чи навчання. Існує ризик, що користувачі більше фокусуватимуться на винагородах, а не на самому процесі здобуття знань. Це вимагає обережності при проєктуванні гейміфікованих заходів.

Іншим етичним аспектом є забезпечення рівних можливостей участі. Якщо гейміфікаційні проєкти не враховують потреби людей з інвалідністю чи користувачів із обмеженим доступом до технологій, це може призвести до дискримінації. Бібліотеки повинні розробляти інклюзивні заходи, доступні для всіх груп населення. Дотримання принципів доступності є обов'язковою умовою.

Проблемою також може стати використання персональних даних користувачів у гейміфікаційних програмах. Створення акаунтів, відстеження балів і результатів часто потребує збирання інформації про користувачів. Бібліотеки мають забезпечити захист приватності даних відповідно до законодавства і етичних стандартів. Це допоможе зберегти довіру аудиторії до бібліотечних установ.

Отже, впровадження гейміфікації в бібліотеках супроводжується низкою технічних, фінансових, кадрових, адаптаційних та етичних викликів. Ефективна гейміфікація потребує уважного балансування між розвагою і просвітницькою діяльністю, а також врахування інтересів і потреб різних груп користувачів. Важливим є також дотримання принципів етики, рівності доступу та захисту особистих даних. Подолання цих викликів дозволить бібліотекам повніше використовувати потенціал гейміфікації для свого розвитку.

РОЗДІЛ 3

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В БІБЛІОТЕКАХ

3.1. Аналіз потреб бібліотек у впровадженні гейміфікаційних технологій

Опитування бібліотекарів показують зростаючу зацікавленість у використанні гейміфікації для залучення нових користувачів. Більшість працівників визнають, що традиційні форми роботи потребують оновлення та модернізації. Бібліотекарі відзначають, що гейміфікація може підвищити інтерес до читання, освітніх програм і бібліотечних заходів. Проте вони також наголошують на необхідності методичної підтримки і фінансування для ефективного впровадження нових підходів, як можна побачити на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Складові гейміфікаційних моделей

Опитування серед користувачів бібліотек виявили позитивне сприйняття ідеї гейміфікації. Молодь особливо активно підтримує ігрові елементи в освітньому та культурному середовищі. Старші користувачі ставляться обережніше, але зацікавлені у програмних інноваціях, що допомагають

розвитку особистих навичок. Загалом користувачі бажають більш інтерактивного і динамічного досвіду відвідин бібліотеки.

Аналіз результатів опитувань показав важливість персоналізації гейміфікаційного досвіду. Користувачі прагнуть мати можливість обирати рівень участі у гейміфікованих заходах відповідно до власних інтересів. Водночас вони очікують, що ігрові технології підтримуватимуть навчання, а не замінюватимуть його розвагою. Таким чином, бібліотеки повинні чітко визначити цілі кожного гейміфікаційного проекту.

Різні вікові та соціальні групи мають свої особливі очікування від гейміфікаційних технологій у бібліотеках. Молодші користувачі прагнуть більшої динаміки, миттєвих винагород і можливості співпрацювати в командних іграх. Дорослі читачі більше зацікавлені в інтелектуальних викликах, тестах, квізах та програмах підвищення грамотності. Люди старшого віку очікують гейміфікаційних заходів, що стимулюють пам'ять, креативність і соціальну активність.

Освітні установи як категорія користувачів висловлюють інтерес до гейміфікованих проєктів для підтримки навчального процесу. Вчителі та викладачі бачать у бібліотеках партнерів для розробки програм з розвитку критичного мислення, пошукової грамотності та навичок роботи з інформацією. Гейміфікація дозволяє зробити навчання інтерактивним і захоплюючим. Таким чином, бібліотеки можуть розширити свою роль у сфері неформальної освіти.

Запити корпоративних клієнтів і місцевих громадських організацій також варто враховувати. Вони зацікавлені у використанні бібліотек як простору для командних тренінгів, ігор на розвиток soft skills та професійного навчання. Гейміфікація в цьому контексті може сприяти побудові партнерських відносин бібліотек із бізнесом та громадським сектором. Це відкриває нові можливості для розвитку бібліотечної діяльності.

У найближчі роки очікується, що попит на гейміфікаційні технології в бібліотеках тільки зростатиме. Зміна інформаційної поведінки користувачів і

розвиток цифрових технологій стимулюють бібліотеки шукати нові формати взаємодії. Гейміфікація стає одним із ключових інструментів залучення та утримання аудиторії. Бібліотеки, що вчасно інтегрують ігрові механіки, зможуть залишатися конкурентними в сучасному культурно-освітньому середовищі.



Рисунок 3.2 – Багаторівневі гейміфікаційні системи з поєднанням онлайн- і офлайн-активності

Тенденцією майбутнього стане створення багаторівневих гейміфікаційних систем, що поєднуюватимуть онлайн- і офлайн-активності як можна побачити на рисунку 3.2. Бібліотеки зможуть пропонувати користувачам персоналізовані ігрові маршрути, базовані на їхніх інтересах і освітніх цілях. Розвиток технологій штучного інтелекту дозволить удосконалити індивідуалізацію завдань і рекомендацій. Це сприятиме поглибленню залучення і підвищенню ефективності бібліотечних послуг.

Іншою важливою тенденцією стане посилення акценту на етичні аспекти використання гейміфікації. Бібліотеки повинні будуть забезпечити захист даних, прозорість механік і добровільність участі користувачів. Відповідальний підхід до гейміфікації стане критерієм якості сучасної

бібліотеки. Таким чином, етика і технологічна грамотність будуть йти поруч у процесі розвитку бібліотек.

Таким чином, аналіз потреб бібліотек у впровадженні гейміфікаційних технологій свідчить про високу зацікавленість як серед бібліотекарів, так і серед користувачів. Запити різних категорій аудиторії вимагають диференційованого та гнучкого підходу до розробки гейміфікаційних рішень. Прогнозовані тенденції розвитку підкреслюють необхідність інновацій, персоналізації та етичного використання технологій. Гейміфікація має стати важливою складовою сучасної бібліотеки, орієнтованої на розвиток і потреби суспільства.

3.2. Стратегії впровадження гейміфікації в бібліотечну практику

Успішне впровадження гейміфікації в бібліотечну практику починається з правильного вибору ігрових механік. Бібліотекам важливо орієнтуватися на інтереси цільової аудиторії та поставлені завдання. Для популяризації читання доцільно використовувати бейджі, нагороди за прочитані книги та лідерборди. Для навчальних програм ефективними будуть квести, рівні складності та розв'язання інтелектуальних завдань. Кожна механіка повинна підкреслювати освітню або культурну місію бібліотеки, а не замінювати її розвагою.

Вибір ігрових елементів має також враховувати технічні та кадрові можливості бібліотеки. Якщо ресурсів обмежено, краще обрати простіші механіки — наприклад, паперові ігри або таблиці досягнень. Для цифрових проєктів можна залучити системи накопичення балів, віртуальні трофеї та мобільні додатки. Важливо забезпечити прозорість правил і зрозумілість процесу участі для всіх категорій користувачів. Гнучкість у виборі механік дозволить адаптувати гру під змінні потреби.

Не менш важливим є тестування обраних механік перед масштабним впровадженням. Пілотні проєкти допомагають виявити слабкі місця, незрозумілі моменти або небажані ефекти. Зворотний зв'язок від користувачів дає можливість швидко внести необхідні корективи. Такий підхід мінімізує

ризика і підвищує ефективність гейміфікаційних заходів. Тому тестування і адаптація повинні бути невід'ємною частиною стратегії.

В таблиці 3.1 можна побачити етапи проведення гейміфікації в бібліотечній установі, який поділяється на три складові. Перший етап – аналітичний: потрібно визначити цілі проєкту, цільову аудиторію та бажані результати. На цьому етапі також здійснюється вивчення ресурсів, наявних технічних можливостей і кадрової готовності. Важливо зібрати і проаналізувати побажання користувачів та бібліотекарів. Саме цей фундамент забезпечить релевантність і практичну цінність майбутнього проєкту. Чітко сформульовані завдання допоможуть уникнути розмитості концепції.

Таблиця 3.1

Етапи проведення гейміфікації в бібліотечній установі

ГЕЙМІФІКАЦІЯ	Перший етап	аналітичний
	Другий етап	концептуальний
	Третій етап	реалізація

Другий етап – концептуальний: розробка сценарію гейміфікації та підбір відповідних ігрових механік. Потрібно визначити правила гри, систему винагород, мотиваційні механізми та критерії успішності. Важливо створити логічну та цікаву структуру, яка заохочуватиме користувачів до активної участі. Особливу увагу слід приділити інклюзивності, щоб залучити максимально широку аудиторію. На цьому етапі можливе залучення зовнішніх консультантів або експертів з гейміфікації.

Третій етап – реалізаційний: впровадження проєкту та його промоція серед цільової аудиторії. Потрібно забезпечити технічну підтримку, навчання персоналу та постійне інформування користувачів. Запуск проєкту варто супроводжувати презентаційними заходами, рекламними кампаніями та залученням медіа. Під час реалізації важливо збирати оперативний зворотний

зв'язок і бути готовими до корекцій. Завершується цей етап оцінкою результатів та підбиттям підсумків.

Одним із ефективних шляхів впровадження гейміфікації є співпраця з ІТ-компаніями. Таке партнерство дозволяє залучити технічних фахівців для розробки платформ, додатків та інтерактивних ігор. ІТ-партнери можуть надати бібліотекам доступ до сучасних технологій та консультаційних послуг. Важливо вибирати партнерів, які розуміють специфіку освітнього і культурного середовища. Спільні проєкти з ІТ-компаніями розширюють можливості бібліотек та зменшують витрати.

Іншим напрямом є партнерство з освітніми закладами різного рівня. Школи, коледжі та університети зацікавлені в розвитку інтерактивного навчання і можуть стати активними учасниками гейміфікаційних проєктів. Спільні ініціативи сприяють залученню молодіжної аудиторії та популяризації читання й навчання. Викладачі можуть допомагати розробляти контент для ігор та створювати нові освітні формати. Таке партнерство формує довготривалі взаємовигідні зв'язки.

Не менш перспективною є співпраця з громадськими організаціями та культурними центрами. Вони можуть надати додаткові ресурси, інформаційну підтримку та нові канали комунікації з громадою.

Отже, спільні гейміфікаційні проєкти сприяють підвищенню видимості бібліотек у місцевому середовищі. Участь різних партнерів забезпечує різноманіття ідей та підходів у реалізації заходів. Партнерство стає потужним інструментом розвитку бібліотек у ХХІ ст. Гейміфікація стає не просто модною тенденцією, а важливим інструментом розвитку бібліотечної діяльності в сучасному інформаційному суспільстві.

3.3. Перспективи розвитку гейміфікації в бібліотечній сфері

Бібліотеки майбутнього дедалі більше набуватимуть функцій інтерактивних освітньо-культурних просторів. Завдяки гейміфікації вони перетворюватимуться на платформи активної взаємодії користувачів із

знаннями (Додаток Е). Традиційне уявлення про бібліотеку як «тиху читальню» змінюється на концепцію «життєвого центру спільноти». Ігрові технології сприятимуть залученню нових аудиторій, особливо молоді. Така трансформація допоможе бібліотекам залишатися актуальними в епоху цифрових технологій.

Роль бібліотек як кураторів навчальних подорожей користувачів зростатиме. Гейміфіковані програми дозволять будувати індивідуальні освітні маршрути відповідно до інтересів людини. Використання балів, досягнень і персоналізованих завдань зробить процес набуття знань більш захопливим. Бібліотекарі виступатимуть фасилітаторами і наставниками в цьому процесі. Так бібліотеки стануть центрами розвитку навичок ХХІ ст.

Гейміфікація сприятиме зростанню соціальної активності користувачів бібліотек. На рисунку 3.3 можна побачити мотиваційно-психологічна складову організації гейміфікації в бібліотечній установі. Ігрові заходи об'єднуюватимуть людей у команди, сприяючи розвитку комунікації і співпраці. Бібліотеки стануть місцями не лише для самостійного навчання, але й для колективного вирішення завдань. Створення спільнот навколо бібліотечних проєктів стане нормою. Це дозволить бібліотекам краще відповідати на запити місцевої громади.



Рисунок 3.3 – Мотиваційно-психологічна частина організації гейміфікації в бібліотечній установі

Інтеграція віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) стане одним із головних напрямів гейміфікації бібліотек. За допомогою VR користувачі зможуть здійснювати віртуальні тури історичними місцями або подорожувати в епохи минулого. AR додатки оживлятимуть книжкові сторінки, додаючи до них інтерактивні елементи. Це значно підвищить емоційне залучення читачів і стимулюватиме інтерес до літератури. Технології VR/AR відкриють нові горизонти для бібліотечної освіти та розваг.

Бібліотеки майбутнього зможуть пропонувати користувачам інтерактивні навчальні програми через VR. Наприклад, курси мов, тренінги з програмування чи практикуми з історії у форматі повного занурення. Доповнена реальність допоможе створити «живі виставки» у читальних залах, роблячи навчальний процес динамічним і доступним. Такі проекти сприятимуть підвищенню інформаційної грамотності та технологічної обізнаності громадян. Бібліотеки стануть точками доступу до передових технологій для широкої публіки.



Рисунок 3.4 – Практична користь гейміфікації при роботі з дітьми в освітньому закладі

Інтеграція VR та AR вимагатиме нових знань і навичок від бібліотечних працівників. Важливо буде організовувати тренінги і навчальні курси для персоналу. Це дозволить бібліотекам не відставати від технологічних змін і

залишатися інноваційними установами. Водночас потрібні будуть інвестиції в обладнання, програмне забезпечення та технічну підтримку. Стратегічне планування допоможе ефективно інтегрувати VR/AR у бібліотечні сервіси.

Гейміфікація стане важливим інструментом підтримки концепції безперервної освіти протягом життя (lifelong learning), мотиваційні елементи якої можна побачити на рисунку 3.4. Завдяки ігровим механікам бібліотеки зможуть пропонувати програми самонавчання з гнучкою структурою і мотиваційною підтримкою. Курси, марафони читання, квізи й інтерактивні тренінги стимулюватимуть користувачів постійно вдосконалювати свої навички. Нагородження досягнень допоможе підтримувати інтерес і дисципліну в навчанні. Таким чином, бібліотеки збережуть свою актуальність у мінливому освітньому ландшафті.

Гейміфікаційні проекти можуть бути орієнтовані на різні вікові групи і професійні категорії. Дорослим пропонуватимуться програми розвитку кар'єрних навичок, тоді як для дітей створюватимуться навчальні ігри. Спеціальні програми можуть бути спрямовані на підтримку цифрової грамотності літніх людей. Такий підхід забезпечить інклюзивність бібліотечних послуг. Бібліотеки зміцнять свою роль як осередків доступної освіти для всіх.

Отже, саморозвиток через гейміфіковані платформи дозволить користувачам відчувати себе активними учасниками власного освітнього шляху. Особисті досягнення і відкриття будуть стимулювати подальше прагнення до знань. Бібліотеки зможуть пропонувати індивідуальні освітні траєкторії, адаптовані під інтереси користувачів. Також відкриються можливості для співпраці із сервісами масових відкритих онлайн-курсів (МООС). Це зробить бібліотеки ще більш важливими у процесі соціального розвитку. Правильна стратегія впровадження гейміфікаційних технологій дозволить бібліотекам утвердити свою значущість у цифрову епоху

ВИСНОВКИ

Поняття «гейміфікація» означає застосування ігрових елементів у неігрових контекстах для підвищення мотивації, залучення та активності користувачів. Еволюція концепції пройшла шлях від простого використання балів і нагород до комплексного проектування мотиваційного досвіду. Сучасна гейміфікація охоплює культуру, освіту та інші сфери, адаптуючись до цифрових технологій і змін потреб суспільства. Вивчення сутності і розвитку гейміфікації дозволяє глибше зрозуміти її потенціал у створенні ефективних інноваційних рішень.

Теоретичні моделі гейміфікації, такі як Octalysis Framework або MDA-модель, надають науково обґрунтовану основу для розробки ігрового досвіду у неігрових середовищах. Вони акцентують увагу на мотиваційних чинниках, емоціях користувачів та структурі взаємодії. Механіки гейміфікації включають бали, місії, таблиці лідерів та змагальні елементи, які стимулюють активність та залучення. Глибоке розуміння моделей дозволяє проектувати ефективні стратегії впровадження гейміфікації в різні сфери діяльності.

Гейміфікація відкриває для бібліотек нові можливості залучення користувачів, популяризації читання та формування інформаційної культури. Використання ігрових елементів сприяє підвищенню мотивації до відвідування бібліотек і участі у їхніх заходах. Перспективними напрямками є створення інтерактивних програм, квестів, вікторин та освітніх ігор для різних вікових груп. Гейміфікація допомагає бібліотекам адаптуватися до цифрової епохи і відповідати зміненим запитам суспільства.

Закордонний досвід показує, що гейміфікація успішно використовується бібліотеками для залучення нових користувачів і розвитку читацьких навичок. Бібліотеки США, Канади, країн Європи активно впроваджують інтерактивні програми, онлайн-квести та освітні ігри. Такі ініціативи сприяють підвищенню інтересу до бібліотечних ресурсів і розширенню їхньої аудиторії.

Вітчизняні бібліотеки поступово впроваджують гейміфікаційні елементи для популяризації читання та активізації користувачів. Серед успішних практик – організація читацьких марафонів, книжкових квестів та інтерактивних вікторин. Такі ініціативи сприяють підвищенню зацікавленості молоді бібліотечними послугами та формуванню позитивного іміджу бібліотеки.

Впровадження гейміфікації в бібліотеках супроводжується низкою проблем, серед яких нестача ресурсів, недостатній рівень підготовки персоналу та технічні обмеження. Важливо також враховувати етичні аспекти, пов'язані з маніпуляцією мотивацією користувачів і забезпеченням добровільності участі. Існує ризик, що надмірна ігровізація може знизити освітню цінність бібліотечних послуг. Необхідно інтегрувати гейміфікаційні практики, зберігаючи баланс між розвагою і просвітницькою місією.

Аналіз потреб бібліотек показує, що впровадження гейміфікаційних технологій є важливим кроком для підвищення їхньої привабливості та конкурентоспроможності. Бібліотеки прагнуть залучити нові аудиторії та модернізувати традиційні форми роботи. Гейміфікація допомагає підтримати розвиток у користувача інформаційних та читацьких навичок.

Стратегічне впровадження гейміфікації в бібліотечну практику вимагає ретельного планування і відповідального вибору ігрових механік. Успішна реалізація проектів базується на чітко визначених етапах розробки, гнучкому підході та постійному зворотному зв'язку. Співпраця з ІТ-компаніями, освітніми закладами та громадськими організаціями значно розширює можливості бібліотек і підвищує ефективність впроваджених ініціатив.

Перспективи розвитку гейміфікації в бібліотечній сфері свідчать про глибоку трансформацію ролі бібліотек у суспільстві. Інтеграція гейміфікації, віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для освіти, саморозвитку та залучення аудиторії. Бібліотеки стануть осередками інновацій, здатними задовольняти потреби користувачів у безперервному навчанні та культурному розвитку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абабілова Н. М. Особливості перекладу термінів українською мовою. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 126–128.
2. Абасов А. А. Гейміфікація як засіб залучення дітей навчання програмуванню. *Новітні інформаційно-комунікаційні технології в освіті*. Полтава : ПП «Астроя», 2021. С. 56-58.
3. Барвінок Н. В. Гейміфікація як інноваційний інструмент маркетингу в туризмі. *Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти*. Голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол. І. А. Бержанір, Н. І. Гвоздей. Умань : Візаві, 2024. С. 216-220.
4. Гейміфікація: короткий курс (фрагменти лекцій Кевина Вербаха): URL: <http://lrpg/post/92714618092#.VIIqDtKsV6j>
5. Гейміфікація. Виступ Є. Шатілової на дні кадрів (гейміфікація в управлінні персоналом). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eCiOZ0DITIU>
6. Гейміфікація. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Гейміфікація>
7. Гейміфікація в освіті. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/2596-heimifikatsiia-v-osviti>
8. Гейміфікація «Octalysis Framework» за теоретичною моделлю Юка Чоу. *Вебсайт проекту*. URL: <https://yukaichou.com/>
9. Гра «Find the Future» Нью-Йоркської публічної бібліотеки. *Вебсайт проекту*. URL: <https://www.findingmyfuture.org/>
10. Гра «Library Quest» бібліотеки Манчестера. *Вебсайт проекту*. URL: <https://openbadges.org/>
11. Деділова Т. Все, що потрібно знати про гейміфікацію в маркетингу. URL: <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-marketingu#i-3>(дата звернення: 23.02.2024).

12. Дядікова О. Гра як інструмент: що таке гейміфікація? URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/hra-iak-instrument-shcho-take-heimifikatsiia>
13. ИИ для образования: интервью с Шоном Янгом, генеральным директором и соучредителем Classcraft. URL: <https://cutt.ly/pXtbR5N>
14. Ільченко О. В. Використання web-квестів у навчально-виховному процесі. URL: https://urok.osvita.ua/materials/edu_technology/30113/
15. Фельцан І., Семенчук В., Теличко Н. Використання технології гейміфікації у процесі формування англомовної комунікативної компетентності. *Вісник науки та освіти*. 2025. DOI:10.52058/2786-6165-2025-2(32)-1395-1407
16. Казарян С. Як гейміфікація проникла в усі сфери нашого життя. *Telegraf. Design*. URL: <https://telegraf.design/yak-gejmifikatsiya-pronykla-v-usi-sfery-nashogo-zhyttya/>
17. Как технологии изменяют образование: пять главных трендов. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=82871>
18. Карабін О. Гейміфікація в освітньому процесі як засіб розвитку молодших школярів. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2019. № 67. Т. 1 URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14039/1/Karabin_Gameification_educational.pdf
19. Карабін О. Й. Гейміфікація в освітньому процесі як засіб розвитку молодших школярів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2019 р., № 67, Т. 1. С. 44-47.
20. Кашина М., Фурса С., Стронська О. Гейміфікація, персоналізація та автоматизація: тренди retention-маркетингу. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/geymifikaciya-personalizaciya-ta-avtomatizaciya-trendi-retention-marketingu-2024>
21. Коваленко, О. О. Моделі гейміфікації в системах управління навчанням: монографія / О. О. Коваленко, Є. А. Паламарчук. Вінниця : ВНТУ, 2023. 85 с.
22. Ковальська Л.А., Яворська Т.М., Ковальський Г.Є. Документно-інформаційні ресурси архівів, бібліотек і музеїв: цифрові трансформації та

виклики війни. Бібліотечний вісник. Київ, 2024. №4 (276). С. 3-19. URL: <http://surl.li/dpcneh>

23. Крекотень О., Березняк О. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2022. Вип Том 82. С. 197-202.

24. Кутасевич Г., Якубовська Н. Гейміфікація оцінювання на уроках французької мови. *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2021. № 1(29). С. 78–81. DOI 10.24061/2411-6181.1.2021.247

25. Лобода В. Кошелева Т., Волоктін О., Герасименко О., Бачинський О. Гейміфікація в email: як збільшити дохід з каналу на 150%. URL: <https://www.promodo.ua/cases/geymifikaciya-v-email-yak-zbilshiti-dohid-z-kanalu-na-150>

26. Майхнер Х.Е. Корпоративные тренинги. ЮНИТИ, 2002. 354 с.

27. Макаревич О. Гейміфікація як невід’ємний чинник підвищення ефективності елементів дистанційного навчання. *Young Scientist..* 2015. No 2 (17). С. 275–278.

28. Цуранова О. Методичні рекомендації щодо впровадження технологій гейміфікації в дистанційній освіті. *Acta Paedagogica Volynienses*. 2022. № 4. С. 159-164.

29. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. № 1. С. 96–106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2018_1_11.

30. Олійник Ю. П. Ігрофікація в освіті: до питання про визначення поняття. *Сучасні проблеми науки і освіти*. 2015. № 3. С. 476.

31. Онищенко Н. Застосування ігрових технологій під час викладання педагогічних дисциплін у вищій школі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Т. 4. № 35. С. 260–267 DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/35-4-39>.

32. Пасічник О. Гейміфікація процесу навчання іноземної мови студентів закладів вищої освіти. *Педагогічна освіта: теорія і практика : зб. наук. пр. Кам’янець-Подільський*, 2018. Вип. 24(1). Ч. 2. С. 344–349.

33. Переяславська С., Смагіна О. Гейміфікація як сучасний напрям вітчизняної освіти. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2019. С. 250–260.
34. Про затвердження Порядку використання комп'ютерних програм в органах виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 10 верес. 2003 р. № 1433. *Офіційний вісник України*. 2003. № 37. Ст. 1989.
35. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні: Указ Президента України від 31.07.2000 р. № 928/2000. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/928/2000#Text>
36. Вощевська О. В., Степаненко О. І., Кузнецова А. В. Сучасні концепції впровадження гейміфікації при викладанні філологічних дисциплін. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2023. Вип. 89. С. 77-81.
37. Ткаченко О. Гейміфікація освіти: формальний і неформальний простір. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 11. С. 303-309 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2015_11_45
38. Чіксент Міхай – книги і біографія. URL: <https://cutt.ly/LXwUueu>
39. Чоу Ю. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе. 2016. 400 с.
40. Attali Y., Arieli-Attali M. Gamification in assessment: Do points affect test performance? *Computers & Education*, 2015. Vol. 83. P. 57–63.
41. Giles A. Gamification as a marketing strategy, 2016. *Smith Business Insight*. URL: https://smith.queensu.ca/insight/content/gamification_as_a_marketing_strategy.php
42. Huotari K., Hamari J. (2012) Defining gamification – a service marketing perspective / Paper presented at the Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference. P. 20.
43. Janaki K., Mario H. Gamification at work: designing engaging business software: 2013. p. 12-13

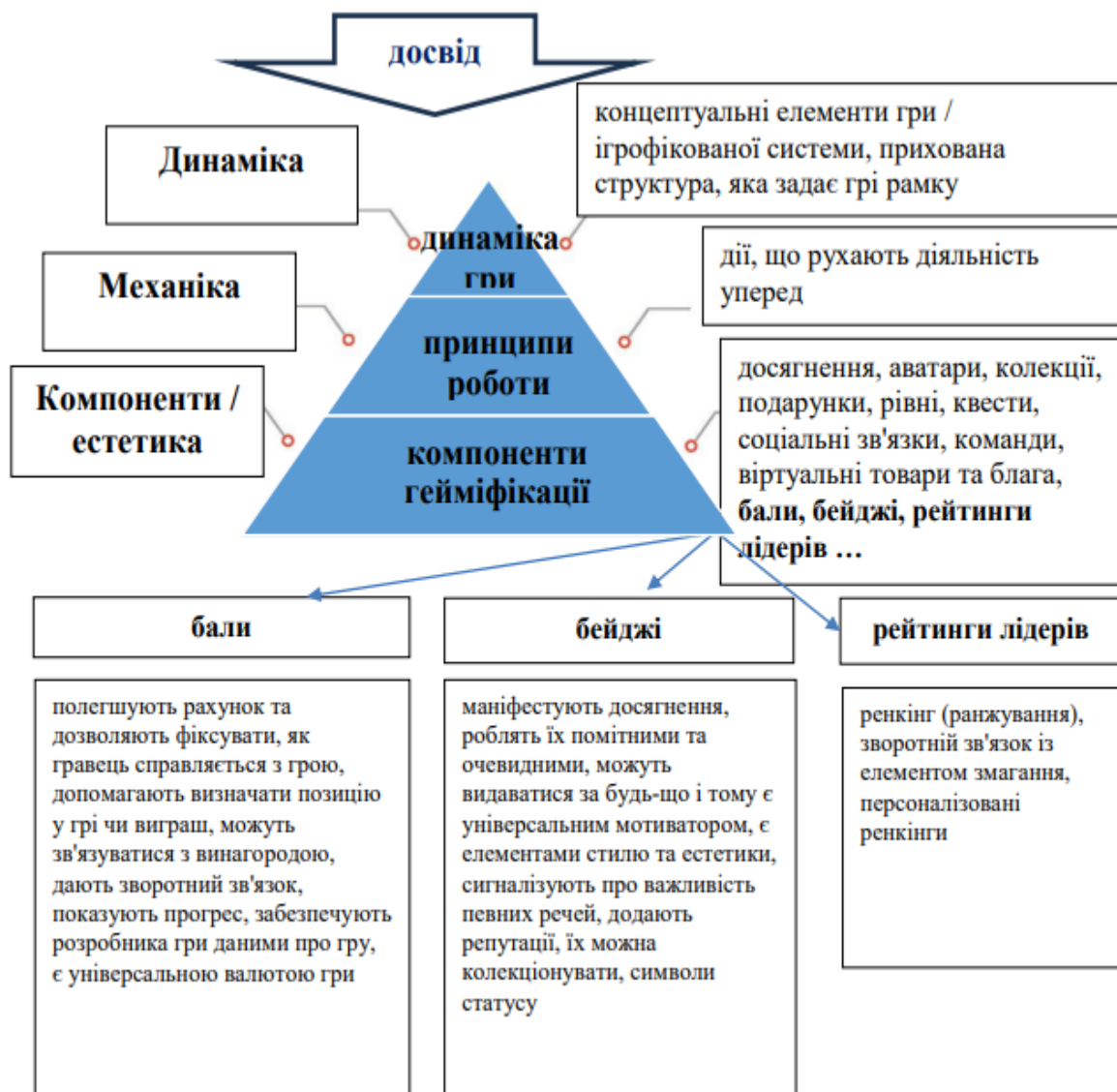
44. Kapp K. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. *Computer Science*. 2012. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/TheGamification-of-Learning-and-Instruction%3A-and-Kapp/8b1069698d03b4037ec12f5db4c4e3c650e4c216>
45. Kapp K. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. *John Wiley & Sons*. 2012.
46. Kraynov V. Fast gamification for businesses: three mini games for loyalty program development. *Forbes business council*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/28/fast-gamification-for-businesses-three-mini-games-for-loyalty-program-development/?sh=4cfc47db2b7f>
47. Lucassen G., Jansen S. Gamification in consumer marketing – future or fallacy? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 148. P. 194 –196.
48. Matsumoto, T. Motivation Strategy Using Gamification. *Creative Education*. 2016. № 7, 1480-1485.
49. Pelling N. The (Short) Prehistory of «Gamification. Funding Startups (&Other Impossibilities). *NanoDome*. URL: <http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistoryof-gamification>
50. Rohith N., Sahana S., Mohan N., Kishore M. Unlocking customer engagement: the impact of gamification in modern marketing strategies. *European Chemical Bulletin*. 2023. Vol 12 (6). P. 1016– 1019.
51. Salen K., Zimmerman E. Rules of Play: Game Design Fundamentals. *Cambridge MIT Press*. 2003. 688 p.
52. Ścibor-Rylski, M., & Mijal, M. Gamification in market research – how to encourage people to write more. *Annales Universitatis Maria Curie-Skłodowska*. 2023. 57(2), p. 178.
53. Shawn Young – CEO and Co-Founder of Classcraft. URL: <https://cutt.ly/PXtb5J3>
54. Stone S. Playing to win: the effects of implementing gamification strategies in product marketing. *CMC Senior These*. 2023. № 3331. P. 2.

55. Ten loyalty program gamification ideas and examples. URL: <https://m-wise.eu/news/loyalty-program-gamification/>
56. Werbach K., Hunter D. 'For the win': how gamification can transform Your Business. *Knowledge at Wharton*. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/for-the-win-how-gamification-can-transform-your-business/>
57. Werbach K., Hunter D. *Wharton Digital Press.*, 2012. URL: <https://senteo.net/game-theory/forthe-win/>
58. Zichermann G., Cunningham Chr. Introduction. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Sebastopol, California: O'Reilly Media. 2011.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Складові елементи процесу гейміфікації бібліотек



ДОДАТОК Б

Класифікація видів гейміфікації за середовищем використання [34]

1	2
За механікою застосування	
Колесо фортуни (Spin-to-win) або інші лотерейні механіки	Даний вид гейміфікації використовує елементи випадковості для виграшу подарунків або отримання внутрішньоігрових винагород. Такий вид є ефективним для використання на сайті або в мобільному додатку.
Скретч-іри	В такій механіці користувачам пропонується «стерти» візуальні елементи на сайті або мобільному додатку. Під кожним стертим елементом знаходиться картинка, і, у разі, якщо такі картинки однакові, користувач отримує приз. Така механіка позитивно відображається на показниках частоти користування додатком чи візитах на сайт, а також загальній кількості користувачів, оскільки кожна спроба гри дає можливість виграти приз, що мотивує користувачів використовувати таку можливість частіше.
Рулетка	Така механіка базується на однойменній азартній грі, в якій користувач має обрати номер та колір, на який ставить. У кінці гри, виграшна комбінація дає можливість виграші призу.
Кодові слова	Дана механіка виходить за межі користування додатком чи веб-сайту, маючи на меті підвищити залученість та впізнаваність бренду, а також покращити офлайн продажі, оскільки для її застосування, споживач має назвати спеціальний код (у вигляді слова чи словосполучення) для отримання знижки чи додаткової цінності у вигляді товару чи послуги. Прикладом застосування є кодове слово, яке користувач може назвати у кав'ярні при замовленні напою для того, щоб отримати смаколики у подарунок. Подібна механіка є особливо ефективною для підвищення доходу за рахунок збільшення загальної кількості покупок, оскільки, у разі низької собівартості призів, компанія може отримати збільшення продажів високо-маржинальної групи товарів.
Полювання за скарбами	Така механіка застосування передбачає пошук унікальних ідентифікаторів, які дозволяють отримати призи, використовуючи, наприклад, камеру мобільного телефона. Прикладом може бути використання спеціальних малюнків у різних частинах міста в одній із роздрібних мереж. Користувач додатку збирає певну кількість таких ідентифікаторів, «полюючи» на них у роздрібних точках, за що отримує призи. При цьому, механіка може бути масштабована таким чином, що чим більше ідентифікаторів знайде користувач, тим цінніше приз він отримає.
Реферальна програма	Така форма залучення знаходиться на межі гейміфікації та базових каналів залучення та розширення клієнтської бази. В такій механіці той, хто запрошує та той, кого запросили скористатися додатком або стати клієнтом компанії, отримують призи. Варто зазначити, що така механіка є доволі ризикованою з точки зору використання її недобросовісно. До прикладу, клієнт може запросити дружину зареєструватися в додатку та просто використовувати її акаунт для здійснення покупок зі знижками, а потім свій для отримання ідентичних знижок, подвоюючи їх для одного користувача. У такому разі важливим є впровадження механізму попередження шахрайства.
Збір бейджів та трофеїв	Такий вид гейміфікації має не меті підвищення залученості завдяки отриманню винагород у вигляді бейджів за необхідні дії. Цей вид є ефективним з фінансової точки зору, оскільки витрати на впровадження будуть зводитися лише до розробки та підтримання технічної складової механіки, при цьому не потрібно буде витрачати додаткові кошти на надання знижок чи призів клієнтам. Прикладом застосування є український Monobank (що працює за ліцензією АТ «Універсал Банк»), в якому за досягнення, такі як кількість покупок однієї категорії, або покупки в певній категорії товарів тощо, користувачам пропонується сформувати особистий аватар кота, додаючи йому елементів одягу чи аксесуарів.
Рівнева механіка	В подібних механіках клієнти фокусуються на виконанні завдань, які дають їм підвищення рівня, за що вони отримують винагороди. Прикладом можна назвати веб-сайт Booking.com, на якому користувачі послуг (тимчасове проживання в готелях чи апарт-комплексах) отримують рівень за кількість замовлених готелів протягом року. Кожен рівень дає безстроковий доступ до додаткових винагород, таких як знижки на проживання, безкоштовні сніданки у деяких з місць розміщення, які беруть участь у програмі лояльності, а також інших переваг, таких як проїзд до місця проживання з аеропорту, підвищення класу номерів тощо.
Ігри з доповненою реальністю або з доповненим функціоналом	У разі, якщо на меті стоїть підвищення кількості завантажувачів додатку, така механіка є доволі ефективною, та може підняти середній час користування додатком в декілька разів. Прикладом застосування можна назвати компанію Shell, в якій за покупки певної кількості літрів пального або непаливних товарів на автозаправних комплексах, лояльні клієнти отримували можливість купити моделі спортивних автомобілів, які керувалися по Bluetooth. Користувачі могли завантажити додаток та керувати автомобілем, використовуючи мобільний телефон як джойстик для управління авто.
Опитувальники та голосування	Даний тип гейміфікації має на меті визначення думки клієнтів щодо певного питання, наприклад, рівня їхньої задоволеності сервісом або продуктом чи послугою компанії, перевірка готовності до введення нового продукту або послуги до продажу тощо. Клієнти за проходження певних опитувань для формування бази даних та їх подальшого аналізу компанією, отримують винагороди за витрачений час та надані відповіді.
Гейміфікація на основі вже відомих ігор	В даному випадку користувачам пропонується зіграти у вже широко відому гру (може бути «змійка», «тетріс», аркади в стилі Nintendo та інші подібні механіки). Може бути реалізовано як в обмеженому, так і в повному функціоналі (набір балів, лідерборд тощо).

ДОДАТОК В

Гейміфікація за механікою застосування в туризмі

(початок таблиці) [3]

Назва	Застосування в туристичній індустрії	Приклад	Передбачуваний результат
Колесо фортуни (Spin-to-win) або інші лотерейні механіки	Для стимулювання бронювання турів або послуг готелів.	Включення лотерейної механіки у веб-сайт або мобільний додаток, де клієнти можуть обертати віртуальне колесо фортуни після здійснення бронювання та вигравати знижки на майбутні тури, безкоштовні додаткові послуги в готелях, подарункові сертифікати на екскурсії тощо.	Збільшення мотивації клієнтів бронювати через компанію та підвищення лояльності, збільшення обсягу продажів та задоволення клієнтів.
Скретч-ігри	Для стимулювання участі клієнтів у програмах лояльності чи розіграшах призів.	Впровадження на веб-сайті гри, де користувачі мають можливість «стерти» віртуальні панорамні фотографії різних місць подорожей. Відкриття однакових картинок дає можливість отримати знижку на майбутню поїздку або інший подарунок.	Привертання уваги користувачів, збільшення їх активності на сайті, підвищення інтересу до послуг туристичного підприємства.
Рулетка	Для привертання уваги клієнтів та стимулювання продажів.	Запровадження акційних промоцій на веб-сайті, де клієнти можуть спробувати свою удачу в онлайн-рулетці за кожен замовлену подорож. Виграшна комбінація може призвести до отримання знижки на подорож, безкоштовного додаткового сервісу або подарункового сертифіката.	Підвищення привабливості пропозицій та стимулювання клієнтів до активних покупок, що підвищить прибутковість туристичного підприємства.
Кодові слова	Для привертання уваги клієнтів та стимулювання продажів.	Запровадження акційних програм, де клієнти, що назвуть певне кодове слово при бронюванні туру, можуть отримати безкоштовний екскурсійний тур під час подорожі.	Збільшення привабливості турів та залучення клієнтів, зростання обсягів продажів туристичних послуг та підвищення доходів.
Полювання за скарбами	Для стимулювання активного відвідування певних туристичних об'єктів або локацій.	Запровадження програм, де туристи отримують можливість збирати унікальні QR-коди або інші ідентифікатори, розташовані в різних туристичних точках. За знаходження та сканування їх туристи можуть отримувати знижки на екскурсії, подарунки..	Стимулювання відвідувати більше місць, сприяння популяризації конкретних туристичних об'єктів та залучення уваги до них.

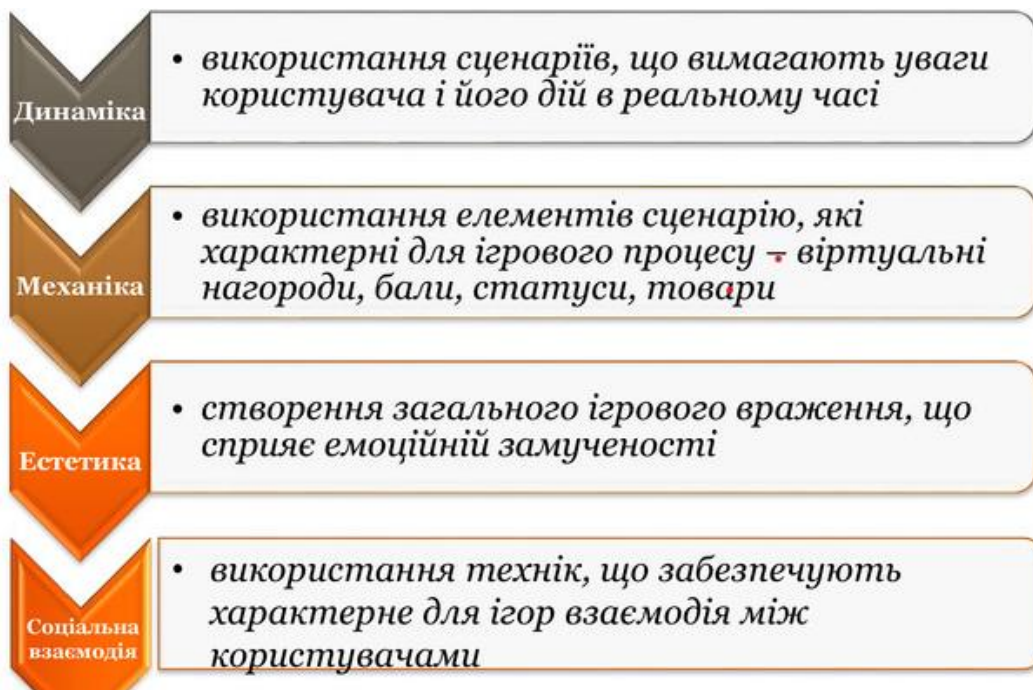
ДОДАТОК Г

Гейміфікація за механікою застосування в туризмі
(продовження таблиці Додатку В) [3]

Реферальна програма	Для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.	Запровадження програми «Приведи друга», де клієнти отримують бонуси або знижки за кожного запрошеного друга, який здійснить покупку туру або послуги компанії.	Збільшення клієнтської бази, підвищення обсягів продажів та позитивний вплив на репутацію компанії.
Збір бейджів та портфелів	Для стимулювання активності та взаємодії клієнтів з послугами або продуктами компанії.	Запровадження програм лояльності, де клієнти отримують бейджі або трофеї за кількість подорожей, відвідання певних місць, участь у туристичних заходах тощо.	Стимулювання клієнтів до активного відвідування туристичних об'єктів та маршрутів, сприяння зростанню продажів турів.
Рівнева механіка	Для стимулювання клієнтів до активного використання послуг та продуктів компанії.	Запровадження програм лояльності, де клієнти отримують рівні за кількість замовлених турів протягом певного періоду. Кожен рівень може надавати різні переваги (знижки, додаткові послуги тощо).	Збільшення продажів турів, підвищення лояльності клієнтів та збільшення зв'язку з брендом.
Ігри з доповненою реальністю або з доповненим віртуальним функціоналом	Для залучення та зацікавлення клієнтів у подорожі.	Створення додатка з доповненим віртуальним функціоналом, який дозволить користувачам відкривати віртуальні «скарби» або взаємодіяти з артефактами під час екскурсій. Кожен успішно виконаний крок може приносити користувачу додаткові бонуси (знижки, безкоштовні додаткові послуги).	Підвищення інтересу до подорожей та збільшення лояльності клієнтів до туроператора.
Опитувальники та голосування	Для збору даних про задоволення клієнтів певними турпрограмами, якість обслуговування в готелях чи ресторанах тощо.	Надсилання опитувальників своїм клієнтам після закінчення туру або після перебування в готелі, запитуючи про їхні враження та пропозиції щодо поліпшення сервісу. У відповідь клієнти можуть отримувати знижки на майбутні подорожі, безкоштовні додаткові послуги.	Отримання цінних відгуків та пропозицій від клієнтів, збільшення лояльності та задоволення клієнтів. Позитивний вплив на репутацію підприємства.
Гейміфікація на основі вже відомих ігор	Для залучення уваги користувачів до певних туристичних пропозицій або послуг.	Створення мобільного додатка, в якому користувачі можуть грати у захопливі ігри під час очікування на реєстрацію або під час подорожі. Це може бути ігровий конкурс на знання історичних фактів про визначні місця тощо.	Збільшення зацікавленості користувачів у туристичних пропозиціях та підвищенні їхньої взаємодії з мобільним додатком або веб-сайтом туроператора.

ДОДАТОК Д

Головні мотиватори і цілі організації гейміфікації у бібліотеці



Мета для гравців

Ролі для гравців

Кооперативні дії

Загадки і головоломки

Сюжет та інтерактивність

ДОДАТОК Е

Елементи ігрового дизайну [6]

Очки	є основним елементом гейміфікованих програм, як винагорода за успішне виконання певної діяльності в ігровому середовищі, і вони служать для чисельного представлення прогресу гравця.
Значки	визначаються як візуальні уявлення про досягнення, і можуть бути зароблені та зібрані в середовищі гейміфікації. Вони підтверджують досягнення гравців, символізують заслуги і показують виконання рівнів або цілей. Заробляючи значок може бути залежним від конкретної кількості балів або конкретних заходів у грі. Символізують своє членство в групі тих, хто володіє цим особливим значком, вони також можуть надавати соціальні впливи на гравців та співгромади.
Таблиці лідерів	гравців розмішують відповідно до їх відносного успіху, вимірюючи їх за певним критерієм успіху. Вербак та Хантер вважають їх ефективними мотиваційними чинниками, якщо на наступному рівні залишилося лише кілька очок, а як демотиватори. Конкуренція, спричинена рейтингом, створює тиск, щоб збільшити рівень залучення гравця та, отже, може мати конструктивний вплив на участь та навчання.
Графіки продуктивності	часто використовуються в моделюванні або стратегічних іграх, надають інформацію про продуктивність гравців у порівнянні з їх попередністю продуктивності під час гри. Теорія мотивації постулює, що це сприяє орієнтуванню майстерності, яка особливо корисна для навчання.
Значущі історії	нарративний контекст, в якому ігрова програма може бути вбудованою контекстним діям та символами в грі та надає їм значення за допомогою простого пошуку точок та досягнень. Можуть змінити значення реальних заходів, додавши розповідь «накладання», наприклад, полювали зомбі, збираючись запустити.
Аватари	візуальні уявлення про гравців у межах гри або навколишнього середовища гри. Аватари дозволяють гравцям прийняти або створити іншу ідентичність, а в кооперативних іграх, стати частиною спільноти.
Товариші по команді	незалежно, чи є вони іншими реальними гравцями або віртуальними, можуть викликати конфлікт, конкуренцію або співпрацю. Метааналітичні докази підтримують, що поєднання конкуренції та співпраці в іграх, ймовірно, буде ефективним для навчання.

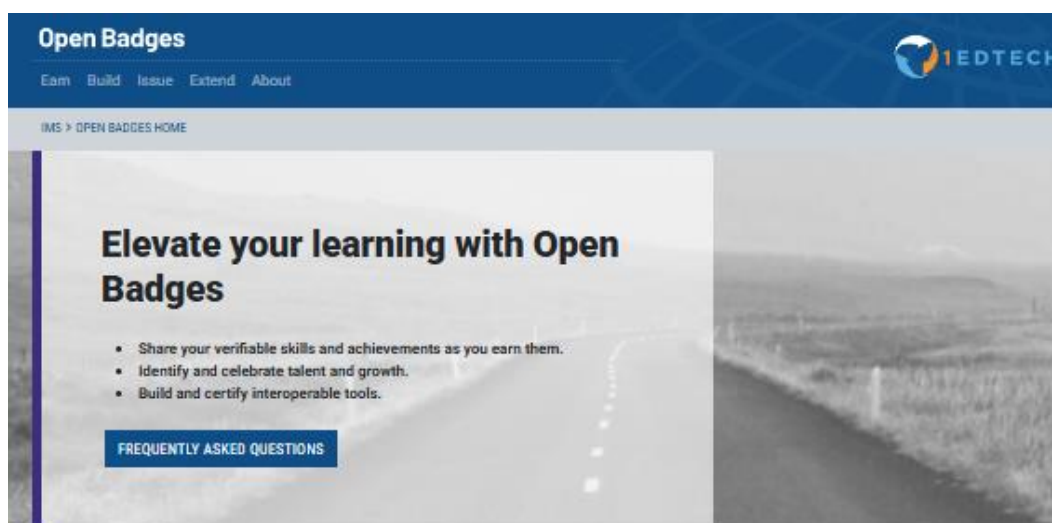
ДОДАТОК Ж

Історія гейміфікації як ігрового явища в соціально-економічних відносинах [6]

1896 р.	одна із перших згадок використання елементів гейміфікації. Компанія Sperry & Hutchinson випустила спеціальні марки (S&H Green Stamp), які видавались покупцям роздрібних магазинів, автозаправок тощо. Зібрані марки вклеювались в спеціальний альбом. В подальшому їх можна було обмінювати на цінні подарунки.
1908 р.	поява скаутського руху, в якому використовуються відзнаки як нагороди за досягнення. Це один із перших прикладів ігрофікації в управлінні.
1973 р.	публікація книги Чарльза Кунрадта «The Game of Work». В ній порушено питання підвищення продуктивності роботи працівників за рахунок ігрових елементів, запозичених в спорті. Сьогодні Чарльза Кунрадта називають «дідусем ігрофікації».
2002 р.	поява терміна «гейміфікація». Нік Пелінг застосовує термін «gamification» під час розробки користувацького інтерфейсу.
2005 р.	заснування платформи Bunchball, яка допомагає активізувати користувачів сайтів за допомогою ігрової механіки.
2009 р.	поява Foursquare — однієї із найпопулярніших ігрофікованих соціальних мереж.
2011 р.	презентовано трекер активності Fitbit, який використовує гейміфікацію для підвищення рівня інтересу до спорту.
2012 р.	Наомі Олдермен випускає спеціальний додаток для смартфонів Zombies, Run! – один із найяскравіших прикладів ігрофікації заняття спортом.
2012 р.	публікація книги Кевіна Вербаха та Дена Хантера «For the Win».
2012 р.	на освітній платформі Coursera стартує навчальний курс Кевіна Вербаха «Gamification». Завдяки відеолекціям мільйони користувачів з усього світу дізнались що таке гейміфікація.

ДОДАТОК 3

Гра «Library Quest» бібліотеки Манчестера [10]



WHAT ARE OPEN BADGES?

Open Badges

- Badge Criteria
- Badge Description
- Alignment
- Evidence
- Skills
- Recipient
- Issuer
- Issue Date
- Expiration Date
- Electronically Signed



Open Badges is the world's leading **format** for **digital badges**. Open Badges is not a specific product or platform, but a type of digital badge that is verifiable, portable, and packed with information about skills and achievements.

Open Badges can be issued, earned, and managed by using a **certified Open Badges platform**.

Want to build new technologies to issue, display, or host Open Badges? The **Open Badges standard** is a free and open specification available for adoption.

[CONTACT](#)

This image is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Badge Count Report 2022

The use of Open Badges is growing worldwide.

See the **results of the 2022 survey** conducted by 1EdTech and Credential Engine, presenting data on the number of badges available to be earned and the count of all badges issued to recipients.

DISCOVER THE OPEN BADGES ECOSYSTEM

As an **earner**, you can...

- Demonstrate skills and accomplishments, often by submitting evidence, by earning Open Badges.
- Claim Open Badges when issued to you.
- Collect your Open Badges in a portfolio or backpack to tell your story.
- Share your Open Badges on social media and with your community.

As an **issuer**, you can...

- Break learning down into small chunks.
- Recognize learning based on proficiency.
- Award Open Badges for completion of microcredentials.
- Gauge and retain talent.

As a **developer**, you can...

- Design verifiable recognition of learning.
- Track learner engagement and scale resources.
- Create tools to issue, display, and host Open Badges.
- Certify conformance to the Open Badges standard.

ДОДАТОК І

Гра «Research Quest» Університете Меріленду [52]

About

Programs

Students

Alumni

Faculty

Research

News

Info For

Prospective Students

Partner with QUEST

Curriculum

Alumni

Giving

News

HOME

>

QUEST HONORS PROGRAM

>

QUEST CURRICULUM

QUEST Curriculum

QUEST students complete four core courses and one elective for a total of 17 credits. Students who complete all five courses and attend the required signature events earn a notation on their transcript and gain skills in teamwork, process improvement, systems thinking, product design and development, data analysis, and oral and written communication. [Learn more about the QUEST curriculum.](#)

QUEST students work in multidisciplinary teams on team-based, experiential learning projects in each course. QUEST projects focus on real challenges facing organizations and society today. Students apply total quality tools, process improvement methods, design techniques, and systems thinking principles to develop real and immediately applicable innovations that improve processes, drive productivity, and reduce costs for clients.

QUEST Learning Outcomes

1. Apply quality management tools to evaluate, improve, and/or design products, processes and systems.
2. Utilize a multidisciplinary approach to define and address challenges provided by clients.
3. Collaborate effectively in diverse teams.
4. Leverage quantitative and qualitative methods to turn data into valuable insights.
5. Manage projects effectively and efficiently.
6. Communicate ideas effectively through writing and presentations.
7. Use business etiquette skills to network and engage in various professional settings.

QUEST students are admitted into a cohort of 45 students and complete our four required courses in sequence with their cohort. Learn more about the [QUEST course sequence by cohort](#). Additionally, QUEST courses may count as general education or elective requirements toward your degree. Learn more about [how QUEST fits into your major](#).

QUEST Courses

Required Courses

Elective Courses