

# ВЪЗМОЖНОСТИ НА ИГРОВИЗИРАНЕТО ПРИ ИНТЕРАКТИВНИТЕ ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИ МЕЖДУ АГРАРНИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ТЕХНИТЕ ПРОДУКТИ

*Здравка Колева*

*Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“*

## OPPORTUNITIES OF GAMEWORKING IN INTERACTIVE ONLINE COMMUNICATIONS BETWEEN AGRICULTURAL PRODUCERS AND CONSUMERS OF THEIR PRODUCTS

*Zdravka Koleva*

*“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo*

DOI: <https://doi.org/10.36997/ARA2021.192>

### **Резюме**

*За игровизацията се приемат привнесени от игрите елементи и механика, в контекст различен от игровия. Изследователите откриват огромен потенциал в прилагането ѝ, но отчитат и нужда от подготвеност на кадрите и изграждане на етичен кодекс при планирането и внедряването ѝ. Изключително уязвими са групите на зеленчукопроизводителите, производителите на плодове, билки, подправки и др., които са изправени пред нови изпитания, свързани с нуждата да достигане бързо и в много кратък период до голям брой потребители, за да се поддържа конкурентна цена. Това налага използване на нови подходи за комуникация и мотивиране на желаното поведение от страна на потребителите. Чрез игровизиране част от трудностите могат да бъдат преодоленни, но без подкрепа от страна на държавата е възможно задълбочаване на други проблеми, което ще доведе до фалиране на младите неукрепнали бизнеси. Целта на доклада е да се посочат възможностите на игровизацията за повишаване ангажираността към дейността на родните производители, солидарност към усилията им чрез информираност за важността от консумиране на хранителни продукти, произведени с минимални или никакви вредни препарати, поощряване честотата на купуване от даден производител или сайт, и други. Игровизирането може да бъде изключително мощен инструмент, който трябва да бъде използван с цел мотивиране на поведение, което да приобщава към една обща кауза – запазване и възстановяване на малкия и среден бизнес, ангажиран в аграрния сектор.*

**Ключови думи:** *агробизнес; игровизация; производител; малък и среден бизнес*

**JEL Класификация:** *M31*

### **Abstract**

*The elements and mechanics introduced by the games are accepted for the gameplay, in a context different from the game one. Researchers find great potential in its implementation, but also take into account the need for training and building a code of ethics in its planning and implementation. Extremely vulnerable are the groups of vegetable growers, producers of fruits, herbs, spices, etc., who*

*face new challenges related to the need to reach quickly and in a very short period of time to a large number of consumers in order to maintain a competitive price. This requires the use of new approaches to communication and motivation of desired behaviour by consumers. By playing games, some of the difficulties can be overcome, but without state support it is possible to deepen other problems, which will lead to the bankruptcy of young unfortified businesses. The purpose of the report is to indicate the possibilities of gamification to increase the commitment to the activities of domestic producers, solidarity with their efforts through awareness of the importance of consuming food products produced with minimal or no harmful preparations, encouraging the frequency of buying from a manufacturer or site, and other. Gaming can be an extremely powerful tool that should be used to motivate behaviour that joins a common cause - maintaining and restoring small and medium-sized businesses engaged in the agricultural sector.*

**Keywords:** *agribusiness; gamification; producer; small and medium business*

**JEL Classification:** *M31*

## **1. Същност на игровизирането**

Същността на игровизирането не е напълно изяснено, защото списъкът на сферите, в които може да бъде приложено, постоянно се обновява. Много изследователи и практики от цял свят изследват същността на игровизацията, а едно от основополагащите определения, върху което се стъпва, е на (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011), където за игровизация се приема добавянето на игрови елементи и техники към неигрови контекст. По-пълно разгръщане на игровизацията до момента е постигнато в малко сфери като образование, маркетинг и управление на човешките ресурси, но това не означава, че не може да се прилага и в други области. Игровизирането може да се внедри към съществуваща система или да се създаде изцяло нова такава, като тези два основни метода са свързани с множество проучвания, подготовка на потребителите и контрол след въвеждане на промените, като при необходимост трябва да позволява внасянето на корекции. Преди да се премине към игровите елементите и механика, трябва да се изясни какво не е игровизацията. Игровизацията не е игра и не може игра с добавени цели, различни от забавлението, да бъде определяна за игровизация и анализирана като такава. Подходящ пример е играта Pokemon Go, която не е игровизация (Tondello, 2016). Създаването на добра работна атмосфера чрез фирмени игри и организирането на тимбилдинги също не е игровизация, но чрез нея при планирането им може да се подобри цялостното преживяване на участниците. Рекламните игри, сериозните игри, симулациите и добавянето на отделни елементи (точки, класации, нива и др.), без да се цели устойчива промяна в поведението чрез създаване на преживяване, също не трябва да бъде приемано като игровизиране. Всеки от тези примери може да бъде част от цялостната игровизационна стратегия, която се обвързва например с общата

маркетингова стратегия на компанията, за случаите, в които ще бъде използвана за въздействие върху потребителското поведение и за изграждане на силен бранд. Друга особеност на игровизирането е, че не е задължително да бъде забавно и да създава само положителни емоции. Списъкът със специалистите, предлагащи услугата „игровизация“ в България, е твърде оскъден, а цената на услугата е доста висока, често непосилна за дребния производител. Това обаче не означава, че заинтересованите лица не могат да проучат и приложат възможностите ѝ в бизнеса си. Планирането и проследяването на резултатите от игровизирането са етапите, изискващи най-сериозни познания за игровизацията и начина ѝ на въздействие. Задължително условие е познаването на контекста, както и на потребителите, за да се избегне неправилно планиране на стратегията.

## **2. Роля на фермерските пазари при игровизацията**

Фермерските пазари бяха създадени с идеята да се подпомогнат дребните производители в реализирането на продукцията им, на цена, отговаряща на качеството ѝ. Дегустирането и представянето на продуктите, информирането за технологията на производство или просто разговор с производителите за успехите и трудностите, пред които са изправени, правят тези пазари предпочитано средище за хората, търсещи изживявания, а не просто по-качествени хранителни продукти. Те позволяват обмен на информация между продавачи и купувачи като подпомагат популяризирането на локалните храни, съхраняването на занаятчийството, селския туризъм и други, което е много важно за запазване на културната идентичност и традициите в селските райони (Любенов, 2016, стр. 91).

Д-р Апостолов, представител на фондация „Биоселена“, която е един от организаторите на фермерски пазари в България, споделя мнението и впечатленията си от събитията през последната година, когато фермерските пазари бяха затворени за 40 дни през периода на пандемията от COVID-19 в началото на 2020 г. Той прави доста обстоен анализ на ситуацията, проблемите, пред които е изправен дребния бизнес и предлага възможни решения за подпомагане на производителите на особено нетрайни и бързо развалящите се продукти, които спадат към най-уязвимите категории. Разширяването на дейността на производителите, усвояването на нови умения от тях самите и насочването им към осигуряване на допълнителни услуги ще подпомогне по-бързото преодоляване на подобни затруднения (Георгиева М. , 2020). За съжаление фермерски пазари се организират регулярно само в големите градове, докато в малките

изцяло липсват. “Чрез използването на по-широк кръг финансови инструменти и финансиране на цялата верига за създаване на стойност в агробизнеса ще се подобри достъпът до финанси на земеделските производители, ще се стабилизируют доходите в сектора и ще се повиши конкурентоспособността на предприятията.“(Киречев, Д., 2015,с.253). Онлайн средата предлага нови модели за реализация на свежите продукти, но все още не се използва активно от производителите в аграрния сектор, които предпочитат традиционния начин за продажба на подобни продукти, заради кратките срокове за реализация до потребителите. Ц. Стефанов представя резултати от изследване, проведено през 2012 г., според което „интернет рекламата не се използва от селскостопанските фирми в област Велико Търново“ (Стефанов, 2018, стр. 129). Все пак те „трябва да търсят нови варианти за използването на новите технологии и успешното им вграждане в маркетинговите процеси и инструменти“ (Бойчев, 2015, стр. 342). Промяната може да бъде постигната, но само след целенасочено и системно преодоляване на различните бариери, възпиращи потребителите да преминат към промяна на потребителските си навици и начина си на пазаруване. Формирането на онлайн общности с общи интереси, които споделят мнения, съветват се и търгуват по между си, поставя началото на осъзнаване нуждата от промени. През последните години бяха създадени много Фейсбук групи и се затвърди практиката с организиране на ежеседмични фермерски пазари. Скъсяването на веригата на дистрибуционния канал и пряката връзка между производител и купувач са много важни, за да съществува и да се развива дребния бизнес в България. Ползите и за продавачите, и за купувачите се изразяват в намаляване на разходите, подобряване на обслужването и използване на обратната връзка с клиента, което позволява по-ясно формулиране на основните цели в маркетинговата стратегия на продавача (Горанова & Янков, 2009, стр. 432).

Групите, които се създават с цел свързване на продаващите и купуващите хранителни продукти, носят общото наименование „хранителни кооперативи“. Повечето от тях предлагат смесен асортимент, но има и такива, които не допускат публикуване на обяви на месни и дори на млечни изделия, а само на такива с растителен произход. Търгуват се пресни, сушени, преработени или обработени по специален начин хранителни продукти, като най-често връзката между продавач и купувач е пряка, а доставката се извършва до дома на купувача, на предварително определено място или от куриерска фирма. Доставките могат да бъдат индивидуални или групови, като продавачите периодично обявяват наличните продукти за продажба с кратко описание за състав, място и начин на отглеждане, преработка, и други.

Родното производство може да се промотиране чрез организиране на кампании и различни инициативи, представяне на стопанства, в чиято основа е социална кауза, семейни ферми, показващи един алтернативен начин на живот, сайтове и групи в социалните мрежи, в които се обединяват производството, реализацията и консумацията на продуктите, информация за произхода им и възможностите за туризъм, почивка, обучение, придобиване на нови умения, лични групи или профили, промотиращи дейност или дори личност, която произвежда чиста продукция.

### **3. Възможности на приложение на игровизацията**

При прилагане на инструментите на игровизацията потребителите не е нужно да разбират значението на термина „игровизация“. Целта е те да променят поведението си и да се превърнат в лоялни клиенти. За да може да се приложи игровизация, трябва да се опознаят достатъчно добре. Качеството на маркетинговите сегменти е много важно и изискванията са да бъдат жизнеспособни, да притежават необходимия разполагаем доход, да са с подходящ размер (за да може да се осигури търсеното ниво на продажбите) и да са достъпни (Mahoney, 2015). Чрез игровизиране не могат да се обхванат всички потребители, но чрез комбиниране на отделни компоненти от огромния игрови арсенал, могат да се планират разнообразни инициативи, които да се прилагат регулярно върху различните целеви групи. Всяка от комбинациите на серии от похвати ще окаже върху различните групи потребители, различно по сила и посока, въздействие. За това те трябва да се познават много добре и да се подхожда с нужното внимание, за да не се навреди на комуникацията между тях или неволно да се създаде конфликт между отделните групи.

При игровизиране трябва внимателно да се планира всяко действие, за да не се допусне противоречие между отделните цели, заложен в стратегията. Етапите за създаване на потребителско преживяване чрез игровизиране на комуникацията между продавач и купувач, са следните:

- 1) Привличане интереса на потенциалните и реални клиенти, и поддържане на любопитството им.
- 2) Изграждане на доверие и провокиране на желано поведение, вкл. доброволно промотиране на дейността.
- 3) Контрол над комуникацията с всеки индивидуален клиент и създаване на условия за регулярност на поръчките.
- 4) Проследяване промените в потребителско поведение, установяване на причините и въвеждане на корективни мерки за възстановяване на баланса в системата.

Игровите елементи и механика могат да се приложат за ангажиране и мотивиране на потребителите с цел изграждане на нови навици и култура на пазаруване, което да доведе до трайна промяна в потребителското поведение. Един от най-подробните и коректно съставени списъци е този на (Gamified UK, n.d.), в който са изброени 52 елемента и видове механика, но в контекста на аграрния сектор най-силен ефект ще се постигне чрез прилагане на следните:

- изграждане и развиване на история около продавача, с цел провокиране съпричастност към идеите, изграждане на уважение и лоялност, вкл. чрез създаване на програми за лоялност – чрез маркетинг на съдържанието, което да привлича и провокира клиентите; чрез създаване на програми за лоялност чрез натрупване на точки за всеки похарчен лев;

- провокиране на любопитството на клиентите – чрез загадки или чрез леко дразнене, например „изберете подаръка си от тези 3 кутии като лоялен наш клиент“;

- изграждане на постепенна лека пристрастеност и регулярност на покупките – очакване за нещо, с което потребителят вече е привикнал, и напомняне по удобен за него начин за актуални предложения, например купи повече и спести, поръчай продукти на стойност 30 лв. и получи подарък (уникален подарък само за теб или безплатна доставка);

- формиране на усещане за увереност в правилността на избора за продавач - чрез постоянство в нивото на качеството и поддържане на интереса с периодично допълване или лека промяна в асортимента, както и чрез поддържане на постоянна обратна връзка за мнението на клиентите и търсене на идеи за подобрения и промени;

- предлагане на уникални услуги;

Това налага постоянно развиване на нови умения и търсене на нови начини и посоки на развитие, както в производството на продукцията, така и в начините за промотиране и достигане до клиента. Намирането на качествена работна ръка е сериозен проблем, който може да бъде разрешен чрез „пълноценното използване на наличните човешки ресурси и инвестирането в подобряване на качеството на човешкия капитал“ (Маринов, 2015).

Съществуват още много игрови механики и елементи, които биха могли да бъдат използвани, но по мнение на автора спрямо настоящата ситуация това биха били едни от най-подходящите и успешни начини за въздействие върху потребителите. Разработени са множество рамки за проектиране на игровизация, но те не могат да бъдат използвани, без да се адаптират към съответния контекст и към факторите на средата, за да се постигнат

конкретните цели на поръчителя и да се удовлетворят индивидуалните нужди на потребителя.

Примерен вариант за организиране на онлайн кампания за популяризиране дейността на дребен земеделски производител е чрез създаване на фейсбук група. Управлението на съдържанието и комуникацията с и между потребителите е ключов момент за правилното ѝ функциониране и за постигане на предварително заложените от продавача цели. Фейсбук позволява броя на членовете на групата да е недостъпен за останалите потребители, което може да бъде от полза при игровизирането им, защото при организиране на състезания между тях, участниците няма да знаят срещу какъв брой и колко сериозни „противници“ са изправени, а това ще повлияе върху старанието им да спечелят наградата. Съответно, предизвикателството към потребителите и вида на наградата трябва да са съобразени с нивото на трудност. Колкото по-ангажирани се чувстват те, толкова по-внимателно трябва да се избере нивото на трудност и съответната награда, която трябва да е смислена и желана от участниците. И обратното – колкото по-смислена е наградата, толкова повече старание биха вложили потребителите. Освен това са и по-склонни на определени компромиси, които при други обстоятелства биха допуснали.

Грешки, които може да се допуснат от игровизаторите (gamificators):

– **Притискане на клиент да купи, да сподели мнение, да покани приятел или да се ангажира по друг неподходящ начин**, който може да се приеме за неуместен, ангажиращ или ненужен. - Твърде агресивното и ранно ангажиране на клиентите с промотиране на дейността не е желателно, защото те трябва да се убедят в коректността на продавача и качеството на продукцията му. Използването на текстове или видеоклипове, съдържащи твърде много и ненужна за потребителя информация, биха направили лошо впечатление и усещане, че не се цени времето на клиента.

– **Постоянно използване на външни мотиватори** (награди, отстъпки и др.), с които клиента свиква и започва да очаква, което ще обезцени и бранда, още преди да е започнал да се утвърждава.

– **Провокиране на потребителя да се насочи към конкурент.**

– **Допускане възникването на конфликтни ситуации** между отделни участници или формирани се групи. Контролът над назряващо напрежение е задължителен, за да не се допусне ескалацията му до неконтролирани нива.

– **Предлагане на една и съща цена за крайни потребители и търговци,** партньори в различни градове, които купуват и пласират регулярно по-големи количества от продукта. Към двете групи клиенти трябва да се предприема различен подход и да се използват различни инструменти за игровизиране и мотивиране.

– **Голяма честота и високо ниво на сложност на опитите за ангажиране,** което може да доведе до претоварване с информация и раздразнение, а след определен период може да прерасне и в пълно отхвърляне на опитите за комуникация на продавача. Очакваните дейности от потребителите трябва да са ненатоварващи, опростени, защото сложността на процедурите и изискванията към тях, може да ги откаже да извършат полезни за продавача действия.

– **Поставяне на краен срок или предупреждение, че количествата са ограничени,** с цел мотивиране на клиента да купи, което много често няма желания ефект.

Игровизацията може да бъде използвана с цел увеличаване на продажбите, повишаване стойността на бранда и изграждане на мрежа от лоялни клиенти, но не трябва да се забравя, че тя не е решението за всеки проблем.

Постигането на трайна промяна в поведението на потребителите няма да се случи с въвеждането на игровизирана стратегия само от няколко продавачи. Съвместното сътрудничество и обвързаност между различни сектори е наложително и ще ускори процесите. Например чрез:

– промяна на менюто в училища, в заведенията и запазване качеството на храната, произвеждана в района;

– използване на игри за промяна на хранителните навици (Ross & Davis, 2018);

– организиране на зелени училища, обиколки, лекции под формата на семинар или за запознаване с определен тип информация, свързана с произхода и тънкостите при произвеждане на продуктите;

– организиране на събития за запознаване със стари местни сортове (плодове, зеленчуци и др.) и призоваване към разпространяването им чрез подаряване на семена, чрез продажба на разсади и посадъчен материал на символична цена, чрез кратки обучения по отглеждане и съхраняване на продукта и други.

Въпросите, свързани с етичността, прозрачността при прилагане на отделни техники за поддържане нетърпението, надеждата и интереса на потребителите, както и манипулацията, която може да се превърне в основния начин на въздействие,



предизвикват доста противоречиви мнения. Все още липсва етичен кодекс при прилагане на игровизацията, което вероятно се дължи на действащата законова база, която предпазва от части отделните субекти от злоупотреби. Едно от възможните решения е поставяне на ясни граници, отвъд които се приема, че игровизирането е неетично, вредно и опасно, но това може да доведе и до осакатяване на полезните практики, чрез които обществото може да премине много по-бързо през други сериозни изпитания.

### **Заключение**

Психологическата нагласа при вземане на рационални стратегически решения е много важна, а игровизирането може да се използва за стабилизиране при психически натоварвания и за създаване на среда, подпомагаща преосмислянето на настоящата ситуация. Това значително ще ускори процесите по възстановяване и дори може да помогне за стабилизиране на цялата икономиката на дадена страна.

От гореизложеното може да се заключи, че игровизацията може да се използва и в аграрния сектор за спечелване на стратегически предимства. Реалните ползи за обществото обаче, могат да бъдат много по-големи, защото здравето, природата, културата и традициите трябва да бъдат основните приоритети на едно общество. Игровизирането може да обхване много големи групи хора и да подсили ефекта от стандартните инструменти, чрез които може да се въздейства, а едно основно звено от икономиката на всяка държава, е аграрния сектор.

### **Използвана литература:**

1. Атанасов, А. (2019). Стратегия за устойчиво развитие на земеделието в България за новия програмен период 2021 – 2027. София: изд. „Захарий Стоянов“.
2. Бойчев, Б. (2015). Оптимизиране на дейността на предприятията чрез прилагане на концепцията "интернет на нещата". От М. Богданова (Ред.), Европейски практики и национални рефлексии в планирането. 2, стр. 342-346. Свищов: АИ Ценов.
3. Георгиева, М. (8 8 2020 г.). Стоилко Апостолов от "Биоселена": Фермерският пазар загуби чара си за клиентите заради мерките. Извлечено от Капитал: [https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153\\_stoilko\\_apostolov\\_ot\\_bioselena\\_fermerskiiat\\_pazar/](https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/08/08/4100153_stoilko_apostolov_ot_bioselena_fermerskiiat_pazar/)
4. Горанова, П., & Янков, Н. (2009). Интегрален маркетинг. Свищов: изд. „Ценов“.
5. Кабакчиева, Ц. (2019). Иновативност в туристическите фирми. Туризмът в новото хилядолетие-състояние и перспективи (стр. 218-223). Свищов: АИ“Ценов“.

6. Киречев, Д, Подобряване на достъпа до земеделските финанси чрез финансиране на веригата на стойността в земеделието, Юбилейна научно-практическа конференция с международно участие "Агробизнесът и селските райони-настояще и бъдещо развитие, изд.ИК"Геа - Принт",Варна,2015
7. Любенов, Л. (2016). Пазари и реализация на земеделски продукти. Русе: Медиатех.
8. Маринов, Е. (2015). Демографски предизвикателства – как да подготвим качествен човешки капитал при спазване правата на човека и основните свободи? . София: Институт за икономически изследвания при БАН.
9. Стефанов, Ц. (2018). Пазарна стратегия и изграждане на фирмената конкурентоспособност в област Велико Търново. Велико Търново: Фабер.
10. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, (pp. 9-15). New York.
11. Gamified UK. (n.d.). 52 GAMIFICATION MECHANICS AND ELEMENTS. Retrieved from Gamified UK: <https://www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements/>
12. Mahoney, C. (2015). Health, Food and Social Inequality: Critical Perspectives on the Supply and Marketing of Food. London and New York: Routledge.
13. Ross, T., & Davis, M. (2018, 8 7). Gamification: Using Video Games to Increase Fruit and Veggie Consumption. Retrieved from wkms: <https://www.wkms.org/post/gamification-using-video-games-increase-fruit-and-veggie-consumption#stream/0>
14. Tondello, G. (2016, 7 14). Pokémon GO is not Gamification! (It's a game!). Retrieved from GamefulBits: <https://www.gamefulbits.com/2016/07/14/pokemon-go-not-gamification/>

**Информация за контакт с автора:**

Ас. Здравка Колева

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“

e-mail: z.koleva@ts.uni-vt.bg