

**А. Ю. Павелко, М. О. Архипенко**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

*Научный руководитель – Т. В. Прохорова, кандидат экономических наук, доцент*

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ: КАК ИГРОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УВЕЛИЧИВАЮТ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ**

*В данной работе рассматривается влияние игровых элементов, таких как баллы, уровни и награды, на повышение клиентской вовлеченности и лояльности в онлайн-среде, а также механизмы психологического воздействия игровых приемов на поведение потребителей и их восприятие бренда. Особое внимание уделяется оценке эффективности геймификации в улучшении клиентского опыта и увеличении конверсии. Изучаются существующие кейсы и анализируются подходы к интеграции геймификации в стратегии электронной торговли.*

**Ключевые слова:** *геймификация, электронная торговля, поведенческая психология, вовлеченность клиентов*

В современном мире взаимодействие с онлайн-магазином – это не просто покупка, а увлекательное приключение: сбор баллов, получение наград и продвижение по уровням. Геймификация в электронной торговле превращает обычный шопинг в захватывающий процесс, играя на глубинных мотивациях и инстинктах пользователя. Эта работа посвящена анализу того, как игровые элементы способны не только повысить интерес покупателей, но и увеличить их лояльность, делая онлайн-платформы неотъемлемой частью повседневной жизни потребителя. Перед внедрением геймификации необходимо определить цели, которых нужно достичь. Это может быть увеличение продаж, повышение качества работы, вовлеченности сотрудников и т. д.

Геймификация – это инструмент, который заимствует игровые механики для мотивации людей в неигровых процессах. Основа любой игры – соревнование и стремление к прогрессу, где человек активно вовлечен и нацелен на достижение новых высот. При внедрении таких элементов в бизнес-процессы можно усилить вовлеченность и улучшить результаты. Геймификация использует мотивационные принципы, которые делают игры увлекательными, принося элементы игрового дизайна и психологических механизмов вовлечения в разнообразные сферы деятельности.

Принципы игровых технологий в бизнесе были заложены еще в 1984 году: Чарльз А. Кунрадт выпустил книгу «The Game of Work» («Игра в работу»), где исследовал влияние игровых методик на повышение производительности труда и качество бизнеса.

Основной идеей геймификации является использование человеческого стремления к достижению целей, конкуренции и вознаграждению за усилия. Психологические механизмы, лежащие в основе этого процесса, помогают стимулировать желание клиента вернуться в магазин снова и снова. Чем больше времени человек проводит на платформе, участвуя в различных активностях, тем сильнее укрепляется его привязанность к бренду. Исследования показывают, что регулярное взаимодействие с игровыми элементами повышает мотивацию клиентов завершать покупки, а также положительно влияет на частоту посещений сайта.

Геймификация набирает популярность, поскольку традиционные методы мотивации больше не приносят должных результатов, особенно в работе с поколением Y – молодыми людьми до 27 лет, выросшими на идеях прохождения уровней и выполнения квестов. Для них наиболее действенной является система, основанная на духе соревнования, а не на стан-

дартных мотивационных схемах. Вызов и продвижение к новым достижениям гораздо лучше стимулируют их вовлеченность и продуктивность, чем устаревшие подходы.

Игровые элементы геймификации могут быть разнообразными. Например, система накопления баллов за покупки или за выполнение определенных действий (таких как написание отзывов, рекомендации товаров друзьям) помогает стимулировать пользователя чаще совершать покупки. Баллы можно обменивать на скидки или уникальные предложения, что создает дополнительную мотивацию для клиента. Внедрение таких элементов в процесс покупок не только поощряет активность, но и усиливает эмоциональную связь между пользователем и брендом, делая его более лояльным. Роль геймификации в бизнесе и маркетинге отражена в таблице.

Роль геймификации в бизнесе и маркетинге			
Привлечение внимания	Увеличение активности	Повышение мотивации	Стимулирование

Привлечение внимания означает повышение интереса и вовлечение новой аудитории.

Увеличение активности пользователей выражается в большом количестве комментариев, что служит индикатором популярности страницы в социальных сетях или блоге. Геймификация может побуждать пользователей оставлять комментарии и активно делиться своим мнением.

Что касается мотивации, этот аспект применяется в различных сферах, включая рекламные акции, онлайн-тренинги и обучение сотрудников. Геймификация позволяет участникам видеть свой прогресс и результаты, а также вводить элементы неожиданности для создания любопытства и интереса.

Кроме того, она способствует стимулированию различных действий пользователей. Например, можно вручать титулы или предоставлять скидки за участие в опросах, одновременное оформление заказов на несколько товаров или написание отзывов.

Геймификация находит полезное применение в медицине и здравоохранении в нескольких областях. Например, приложения для управления хроническими заболеваниями, такие как диабет или астма, используют игровые элементы для отслеживания прогресса и напоминаний о приеме лекарств. В реабилитационных программах геймификация помогает пациентам выполнять физические упражнения, делая их более увлекательными. Также используются системы вознаграждений за здоровое поведение, такие как активность и правильное питание, что способствует повышению мотивации и соблюдению рекомендаций медицинских работников.

Лидеры электронной торговли активно используют геймификацию для создания сообществ покупателей. К примеру, программы лояльности с уровнями позволяют пользователям соревноваться между собой, получая доступ к эксклюзивным предложениям по мере достижения новых уровней. Элементы конкуренции и социального взаимодействия (например, рейтинги покупателей) также играют ключевую роль, поскольку они апеллируют к желанию пользователей признания и статуса. Взаимодействие с другими участниками таких сообществ укрепляет доверие к бренду и вызывает у пользователей желание оставаться частью этого опыта.

Геймификация также может применяться для повышения активности в мобильных приложениях и на веб-платформах. Часто такие игровые элементы интегрируются непосредственно в пользовательский интерфейс, стимулируя интуитивное взаимодействие с сайтом.

Например, пользователям могут предлагаться ежедневные или еженедельные задания, за выполнение которых они получают вознаграждения. Это создает привычку к постоянному возвращению на платформу и поддержанию высокой активности. В дополнение к этому, использование push-уведомлений с игровыми задачами или акциями также может быть эффективным методом удержания внимания пользователя.

Не стоит забывать, что геймификация также является способом сбора данных о поведении пользователей. Вовлекая клиентов в игровые активности, компании могут лучше понимать их интересы, предпочтения и мотивацию, что позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и повышать эффективность кампаний. Эти данные могут быть использованы для создания более точных моделей потребительского поведения, что, в свою очередь, способствует улучшению клиентского опыта и увеличению конверсий.

Один из самых известных примеров геймификации в бизнесе – программа лояльности Starbucks. Клиенты получают баллы за каждую покупку, которые можно обменять на бесплатные напитки и еду. Эта система стимулирует пользователей возвращаться в кафе чаще, так как с каждой покупкой они продвигаются к цели – получению вознаграждения. Кроме того, приложение Starbucks использует дополнительные игровые элементы, такие как специальные акции или задания, которые также помогают удерживать интерес клиентов.

Еще один яркий пример – приложение Nike+, которое мотивирует людей заниматься спортом, отслеживая их активность и предлагая награды за достижение определенных целей. Пользователи могут соревноваться друг с другом, делиться результатами в социальных сетях и получать медали за спортивные достижения. Это делает занятия спортом более увлекательными и стимулирует людей возвращаться к тренировкам снова и снова. Nike использует геймификацию не только для увеличения активности, но и для создания сообщества, где пользователи могут поддерживать друг друга и соревноваться, что еще больше усиливает привязанность к бренду.

Компания Duolingo, популярная платформа для изучения языков, также активно использует игровые элементы для мотивации пользователей. Каждый урок в приложении сопровождается наградами за правильные ответы, уровневой системой и ежедневными заданиями, которые поощряют регулярное использование платформы. У пользователей есть возможность зарабатывать виртуальные деньги и обменивать их на различные бонусы. Весь процесс обучения становится похож на игру, что помогает пользователям чувствовать прогресс и получать удовольствие от самого процесса.

### **Список использованных источников**

- Лебедев, А. В.* Геймификация как инструмент мотивации и обучения в здравоохранении / А. В. Лебедев. – 2016. – 108 с.
- Смирнова, Н. А.* Геймификация в медицине: новые горизонты / Н. А. Смирнова. – 2018. – 136 с.
- Селезнев, В. В.* Потенциал геймификации в здоровье и фитнесе / В. В. Селезнев. – 2019. – 100 с.