

Лизовская Вероника Владимировна

доцент кафедры экономической теории
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
доцент кафедры маркетинга
Санкт-Петербургский государственный экономический
университет
Санкт-Петербург, Россия

**ГЕЙМИФИКАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ
И УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ****Аннотация**

Анализируются российские и зарубежные публикации по теме геймификации для демонстрации возможностей геймификации в разных сферах. Автор рассматривает категории геймификации, что позволяет сделать вывод о направлениях применения геймификации в работе с клиентами компании и сотрудниками. Исследуется модель Octalysis, как современный инструмент поведенческого дизайна, который позволяет выявить и использовать мотивы человеческого поведения, что также демонстрирует различные возможности применения геймификации в управлении персоналом и маркетинге.

Ключевые слова: геймификация, управление персоналом, маркетинг

Как в российских исследованиях, так и за рубежом, крайне много внимания в последние годы уделяется теме геймификации.

Согласно данным Российской научная электронной библиотеки (eLibrary) за последние 5 лет (в период 2021-2025 гг.) наибольшее внимание в исследованиях в России уделяется геймификации в сфере образования (59%). Большое количество публикаций также посвящено применению игровых механик в маркетинге и управлении (25%) и работе с персоналом (11%) (рис. 1).

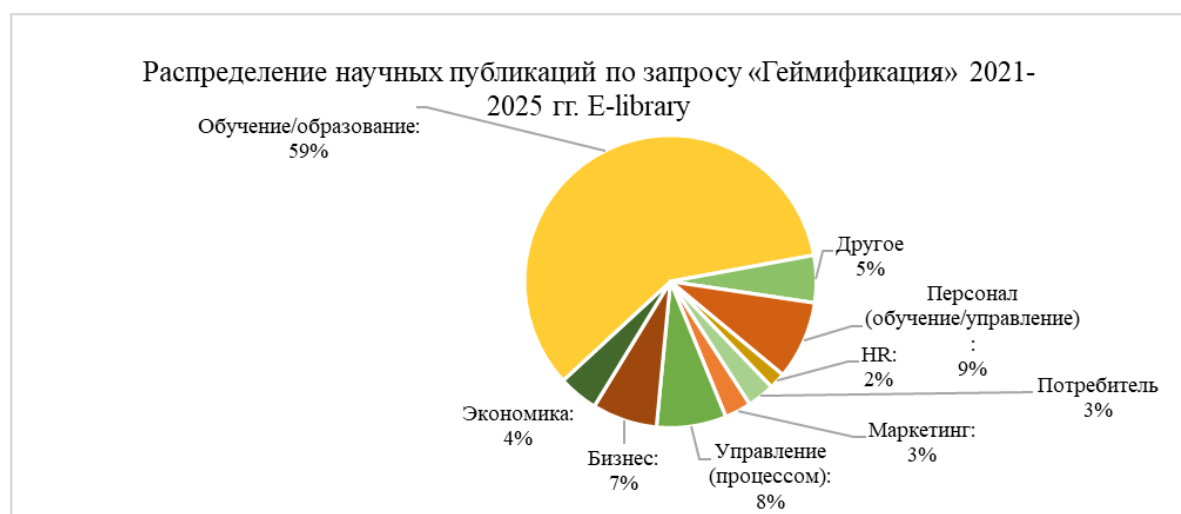


Рисунок 1 – Распределение научных публикаций по запросу «Геймификация» в E-library в период 2021-2025 гг.

В зарубежных исследованиях авторы описывают и анализируют примеры применения геймификации не только в работе с потребителями или персоналом, но также в психологии, культуре, показывают связь вопросов геймификации с брендингом и лояльностью покупателей (рис. 2).



Рисунок 2 – Распределение научных публикаций, по ключевым словам, по теме «Gamification» 2021-2025 гг. в ScienceDirect¹

Одним из наиболее полных определений можно считать подход К. Вербаха и Д. Хантера, которые в книге «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе у бизнеса» определили геймификацию, как процесс усовершенствования пользовательского опыта посредством добавления игровой составляющей [1]. Таким образом, в данном определении очень четко прослеживается связь рассматриваемой механики с маркетингом и бизнесом, характеризуя эффект, который геймификация оказывает на потребительский опыт.

1 Для отбора публикаций использовалась научная база ScienceDirect. Выбирались публикации, которые включали количественные исследования при изучении геймификации и ее влияния на поведение потребителя в период 2021-2025 гг. В результате, было отобрано 25 исследований, на основе которых был проведен анализ ключевых слов.

Авторы данного подхода выделяют три главных категории геймификации: внутренняя геймификация, внешняя геймификация и меняющая поведение геймификация (рис. 3).



Рисунок 3 – Взаимосвязь между разными категориями геймификации

Внутренняя геймификация – это вид геймификации, которую бизнес использует для стимулирования инновационной деятельности и повышения мотивации сотрудников. То есть она оказывает мотивирующее воздействие на внутренние аудитории, формируя образ победителя или предоставляя возможность приобрести новые профессиональные навыки. Геймификация, меняющая поведение может быть ориентирована как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию с целью формирования новых привычек (например, изучения иностранного языка или регулярных покупок у конкретного поставщика).

Внешняя геймификация – это вид геймификации, применяемый при взаимоотношениях бизнеса со своими клиентами или потребителями и направлен на привлечение, удержание и повышение вовлеченности и лояльности потребителя. В исследованиях, посвященных геймификации отмечается, что одной из особенностей геймификации как маркетинговой техники является то, что ее могут использовать компании любого размера и отрасли вне зависимости от количества клиентов, Результатом ее эффективного использования может стать повышение лояльности покупателей и увеличение прибыли [4]. Кроме того, эффект от внедрения игровых механик в работе с клиентами может быть оценен на основе роста процента повторных покупок и увеличении доли постоянных клиентов компании [3].

В 2012 году Юкай Чоу опубликовал свое исследование под названием «Octalysis: Complete Gamification Framework». Его модель Octalysis была переведена на 7 языков и стала классическим обучающим материалом по вопросам геймификации и поведенческого дизайна на территории США, Европы и Южной Америки (рис. 4) [2].

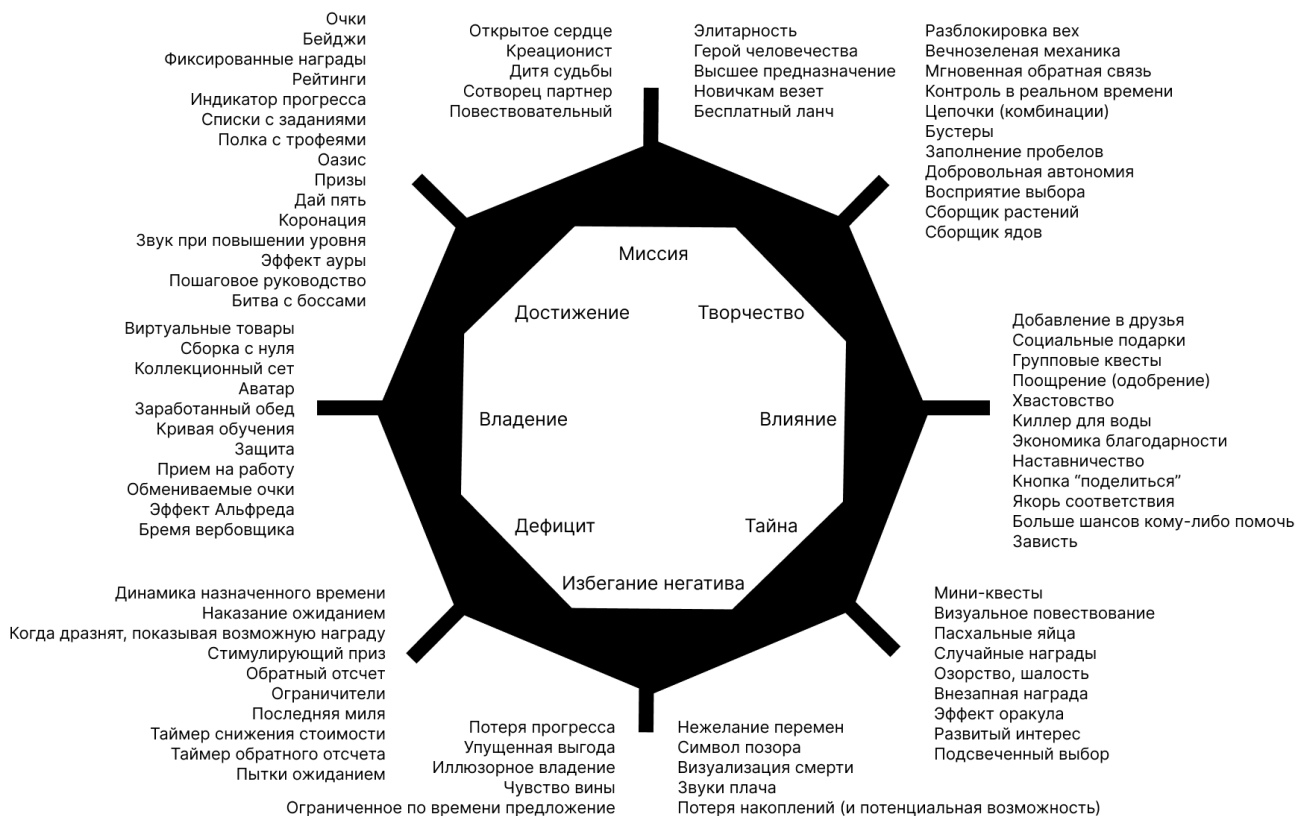


Рисунок 4 – Модель Octalysis для геймификации и поведенческого дизайна

В модели OCTALYSIS выделяются восемь основных стимулов, которые характеризуют мотивационные аспекты поведения людей.

1. Значение («Эпическое значение и Призвание» в оригинале) определяет рост вовлеченности в том случае, если пользователи верят, что их действия имеют значимый, почти героический смысл, выходящий за рамки обычных задач.

2. Достижения (в оригинале «Развитие и Достижение») занимают центральное место в системе мотивационных механизмов геймификации. Это стимул для людей, которые любят преодолевать вызов, и для которых это внутренняя мотивация к развитию навыков и продвижению.

3. Возможности для творчества («Развитие креативности и Обратная связь» в оригинале) дают пользователю почувствовать себя сопричастным и даже соавтором

определенных решений, кроме того, многим людям важно видеть результат своего творчества и получать обратную связь по этому поводу [5].

4. Обладание («Обладание и собственность» в оригинальной версии) являются не менее значимым мотивом для действий, а «эффект обладания» давно используются в продажах и работе с персоналом. Согласно ему люди придают большую ценность объектам, которыми владеют, даже если их рыночная стоимость невысока.

5. Связи (в оригинале «Социальное влияние и Практичность») объединяют как социальные элементы, которые мотивируют людей, включая наставничество, социальные реакции, соревновательность, желание иметь то же, что есть у друзей, так и желание ассоциировать себя с каким-либо предметом или местом, играя на чувстве ностальгии [8].

6. Ожидание результата (в оригинале «Нужда и Терпение») повышает ценность результата, заставляет думать о нем, стремиться к его получению и, таким образом, достигать новых высот [7].

7. Непредсказуемость (в оригинале – «Любопытство и Непредсказуемость») является важным стимулом, который мотивирует узнать, что произойдет дальше. Это заставляет людей продолжать взаимодействие с компанией, возвращаться в приложения, участвовать в лотереях и розыгрышах [9].

8. Избегание потери проявляется в тех ситуациях, когда возможности исчезают, а люди чувствуют, что, если они не будут действовать немедленно, то рискуют потерять возможность действовать навсегда [6]. Временные ограничения, системы штрафов и аналогичные инструменты зачастую мотивируют больше, чем ожидание выигрыша.

Все перечисленные приемы, учитывающие особенности человеческого поведения, могут быть направлены на разную аудиторию – как внутреннюю, так и внешнюю для компании. Таким образом, сама идея геймификации, как игрового механизма может быть применима для клиентов и сотрудников, воздействуя на аналогичные или же разные мотивы человеческого поведения.

Список использованных источников

1. Вербих К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербих, Д. Хантер // М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2015. – с. 23
2. Жидкова М.А. Геймификация в условиях цифровизации экономики / М.А. Жидкова, А.А. Князева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №12-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 10.03.26)
3. Иванов Е.А. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности в музейной деятельности / Е.А. Иванов, К.О. Дубинина // Современные технологии управления. – 2021. – № 3(45). – С. 112-125.
4. Петрова С.М. Интерактивные технологии в культурно-образовательном пространстве музеев: дис. ... канд. культурологии / С.М. Петрова. – Томск: ТПУ, 2021. – 184 с.
5. Empowerment of Creativity & Feedback: Yu-kai Chou – Learn how to use Gamification to make a positive impact on your work and life // yukaichou.com : официальный сайт – URL: <https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-3-empowerment-creativity-feedback/> (Дата обращения 12.03.26)
6. Loss & Avoidance: Yu-kai Chou – Learn how to use Gamification to make a positive impact on your work and life // yukaichou.com : официальный сайт – URL: <https://yukaichou.com/gamification-study/8-loss-and-avoidance/> (Дата обращения 12.03.26)
7. Scarcity & Impatience: Yu-kai Chou – Learn how to use Gamification to make a positive impact on your work and life // yukaichou.com : официальный сайт – URL: <https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-6-scarcity-impatience/> (Дата обращения 14.03.26)
8. Social Influence & Relatedness: Yu-kai Chou – Learn how to use Gamification to make a positive impact on your work and life // yukaichou.com : официальный сайт – URL: <https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-of-gamification-5-social-influence-relatedness/> (Дата обращения 14.03.26)
9. Unpredictability & Curiosity: Yu-kai Chou – Learn how to use Gamification to make a positive impact on your work and life // yukaichou.com : официальный сайт – URL: <https://yukaichou.com/gamification-study/the-8-core-drives-of-gamification-7-unpredictability/> (Дата обращения 15.03.26)