

Визначенні ролі гейміфікації в системі ефективності продажів цифрового бізнесу

Кирило Крот

здобувач освітньої програми

«Agile-технології розробки програмного забезпечення»,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: KrotKO@krok.edu.ua

Ольга Орлова-Курилова

д.е.н., доц., професор кафедри ІММС,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: orlovakov@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-8382-8070

Актуальність теми. Під час зростаючої конкуренції на ринку, розвитку цифрового середовища та підвищення обізнаності людей у сфері ІТ за останні роки, виникає перенасичення інформацією та збільшення вимог, інтересів, потреб у споживачів інформаційного контенту. Сучасні компанії знайшли рішення ситуації для утримання споживача і одним із таких нових інструментів стала гейміфікація. Залучення методу гейміфікації приносить певну вигоду, наприклад, у сфері цифрового навчання - мотивує учнів змагатися між собою за кращі результати, за допомогою нагадувань та м'якої форми викладання. Наявність гейміфікації задає атмосферу комфортної освіти. У сфері продажу гейміфікація допомагає покращити результати продажу товару, підвищує лояльність клієнтів, формує емоційний зв'язок з брендом, а також покращує взаємодію з цифровими платформами. Тому, на наш погляд, важливо розуміти сучасну практику використання гейміфікації в нашій країні, провести співставлення процесів гейміфікації з іншими країнами світу, з метою ефективного розвитку цифрового бізнесу.

Об'єкт дослідження виступали цифрові плани контролю продажу в теперішньому бізнес середовищі.

Предмет дослідження є гейміфікація як засіб підвищення результативності споживання продукту.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі гейміфікації в системі ефективності продажів цифрового бізнесу з метою збільшення зацікавленості споживачів до бренду.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи гейміфікації в цифровій освіті, маркетингу та продажах.
- визначити чинники залучення клієнтів до гейміфікації.
- провести дослідження успішної гейміфікації в e-commerce, онлайн освіті, мобільних додатках та сервісах;
- провести оцінку поглядів на вплив гейміфікованих відповідей на ключові показники ефективності КПП продажів.

Інформаційна база дослідження. Праці вітчизняних дослідників:

Д. В. Касьянов; О. В. Саган; С. Костюк. Праці закордонних авторів: В. J. Fogg, J. McGonigal. Також враховано звіти: McKinsey; Deloitte; HubSpot. Нј. Розглянуті практичні кейси компаній: Duolingo; Starbucks Rewards; мережа продуктових магазинів «Сільпо»; Monobank.

Методологія дослідження. В процесі проведення дослідження застосовано контент-аналіз наукових джерел та бізнес-кейсів; метод порівняльного аналізу результативності гейміфікованих та традиційних підходів у продажах; проведено елементний аналіз гейміфікаційних механік (бали, бейджі, рівні, таблиці лідерів, виклики тощо); використано метод інтерпретації поведінкових даних (user engagement, retention rate, time on site, LTV).

Основні результати дослідження. Відповідно до поставленого завдання нашого дослідження доцільно розглянути термін гейміфікація, який часто використовується в сучасній практиці. «Гейміфікація» як термін виник у індустрії цифрових медіа і вперше був використаний ще у 2002 році розробником популярних відеоігор Ніком Пелінгом, який відкрив консультативну компанію для створення ігрових інтерфейсів для електронних пристроїв [1].

Ретроспектива розвитку феномену гейміфікації вдало розкрита в оглядовій статті автора Саган Олени Валеріївни, з якою ми із зацікавленістю познайомились. Автор стверджує, що гейміфікація визначена як стратегія застосування ігрової механіки та досвіду, щоб залучити людей і мотивувати їх досягати своїх цілей у цифровому середовищі. Вивільнення нейромедіаторів у гравців під час комп'ютерних ігор є природним стимулом, що сприяє зміні поведінки [2].

Зараз багато дослідників стали використовувати та оприлюднювати модне явище гейміфікації. Ми також спробуємо долучитись до визначення основного змісту феномену, який нас зацікавив і ми вирішили дослідити. Гейміфікація – це використання ігрових механік (а саме: бали, завдання, змагання, таблиці лідерів, прогрес виконання завдань) для підвищення зацікавленості, азарту та залученості споживача, через інтерактивний досвід, до продукту компанії. Особливо ефективно це використовується у додатках в телефоні, через які споживач отримує бонуси при споживанні цифрового контенту.

Для досліджень та аналізу, чи працює методика гейміфікації, використовують модель поведінки Джея Фогга, яка виділяє три ключові компоненти: мотивацію, здібності та спонукання. За відсутності будь-якого з цих трьох елементів бажана поведінка користувачів не виникає [3].

Представляють інтерес дослідження по визначенню впливу гейміфікації на ключові бізнес-показники. У ході аналізу зібраних даних та практичних кейсів експертами Shital Chheda, Jonathan Goldstein, Tim Natriello, Robert Schiff було встановлено, що впровадження гейміфікованих елементів позитивно впливає на комерційні метрики [4].

- *коефіцієнт конверсії* зростає у середньому на 15–30% за рахунок активнішої взаємодії користувачів з продуктом/сайтом;
- *середній чек* покупки підвищувався завдяки бонусам, які стимулюють купівлю більшої кількості товарів для отримання винагороди;

- *кількість повторних покупок* збільшувалася, коли користувачі повертали-ся, щоб продовжити участь у гейміфікованому процесі (наприклад, збирати бали або проходити рівні);

- *рівень залученості клієнтів* підвищувався завдяки інтерфейсам, які імітують ігрову логіку, викликаючи інтерес і бажання взаємодіяти.

Таким чином, можна стверджувати, що гейміфікація дозволяє не лише покращити фінансові результати компанії, а й сформувати довготривалі відносини з клієнтами, стимулюючи активність та лояльність.

Як було нами заплановано раніше, розглянемо чинники та механіки залучення споживачів. У результаті дослідження авторів Michael Sailer, Jan Ulrich Hense, Sarah Katharina Mayr, Heinz Mandl [5], були виділені основні механіки, які підвищували залученість та утримуваність клієнта використовувати цифровий продукт в подальшому. Найефективнішим та популярним чинником визначена система нагород та досягнень (бейджі, бонуси, знижки), які в подальшому можна використовувати згідно умов запроваджених компаніями. Щоб отримувати нагороди та бачити індивідуальні досягнення користувача, розробники використовують персональні завдання. Персоналізовані завдання створюють ілюзію змагання, що підсилює зацікавленість споживача цифрового продукту. Візуальне відображення прогресу, за допомогою «прогрес-бар», спонукає продовжувати, виконувати та завершувати завдання щоб отримати персональні результати.

Існують також аналітичні можливості, на які доцільно звернути увагу. Завдяки механікам цифровий бізнес може збирати та проводити аналіз по наступним напрямкам: вікові групи; які елементи чи задачі цікавлять користувачів більше; в які дні акції спрацьовують краще; чи зрозумілий інтерфейс використання. Можна впевнено стверджувати, що чим детальніше статистика, тим якісніший аналіз може представити компанії зацікавленість клієнтів у цифровому продукті, що є дуже важливим в умовах великої конкуренції.

Розглянемо досвід практичного використання гейміфікації. У процесі нашого дослідження було проаналізовано приклади практичних кейсів успішного застосування гейміфікації.

У закордонних компаніях Starbucks Rewards активно використовуються програми лояльності з нагородами за покупки. А саме за кожен покупку користувач отримує бал, які можна потім обміняти на безкоштовні напої або закуски. Це сприяє повторним покупкам та повернення до кав'ярні постійних клієнтів.

Платформа Duolingo проводить навчання різним мовам світу через завдання, отримання за них XP-балів, проходження рівнів, відслідковування серій днів використання застосунку та лідерборд для змагання між користувачами. І результатом є високий рівень залучення користувачів, повернення до додатку, та мотивації до навчання. Також є пошук друзів, створення з ними маленьких команд для виконання групових завдань та отримання результатів мотивації. Система Duolingo адаптує навчальний шлях до потреб користувача, враховуючи

його сильні та слабкі сторони, а також частоту помилок, щоб повторювати необхідні теми. У курсі вивчення мови є окремі розділи, які дозволяють покращити розуміння мови через короткі історії або подкасти.

Якщо брати до прикладу українські компанії, то мережа продуктових магазинів «Сільпо» у своєму додатку має колесо бонусів, за які клієнт може купити запропонований товар по знижці, і коло оновлюється кожен день.

Із банківського сервісу можна виділити Monobank, який надає 50 грн кешбеку за програмою «приведи знайомого», що збільшує кількість клієнтів та дає ефективну рекламу.

Висновок: застосування методу гейміфікації може позитивно вплинути на продажі товару, створення конкуренції іншим цифровим бізнесам, цьому буде сприяти постійний моніторинг поведінки користувачів та клієнтів. Є яскраві приклади позитивного застосування гейміфікації, що дає можливість стверджувати про доцільність інтеграції гейміфікації в системі ефективності продажів цифрового бізнесу. А результати огляду досліджень різних авторів та наші власні спостереження показують доцільність використання гейміфікації в сучасному світі цифрових середовищ.

Ключові слова: гейміфікація, мотивація, залучення до навчання, освітнє середовище.

Список використаних джерел

1. Conundra. Нік Пеллінг. Вебсайт. URL: <http://www.nanodome.com/conundra.co.uk/> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Саган О.В. Гейміфікація як сучасний освітній тренд. Збірник наукових праць «Педагогічні науки». № 100 (2022). с.12-18. DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2022-100-2>
3. Модель поведінки Фогга. Вебсайт. URL: <http://behaviormodel.org/> (дата звернення: 10.04.2025)
4. Shital Chheda, Jonathan Goldstein, Tim Natriello, Robert Schiff. (2023) Five ways to drive experience-led growth in banking. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-ways-to-drive-experience-led-growth-in-banking>
5. Michael Sailer, Jan Ulrich Hense, Sarah Katharina Mayr, Heinz Mandl. (2017) How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*. с. 371–380. DOI <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>