

УДК 658.5:371.382

DOI: 10.32342/2074-5362-2018-24-9

А.Д. Мостова

ПОНЯТТЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ

Розкрито поняття та особливості гейміфікації як інструмента підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Розглянуто історичні аспекти виникнення і розвитку гейміфікації. Систематизовано фактори, що стимулюють проникнення ігрових методів у маркетинг. Наведено ключові завдання гейміфікації в маркетингу. Розглянуто підходи до застосування гейміфікації в бізнесі. Обґрунтовано необхідність використання гейміфікації в мобільному маркетингу для підвищення лояльності клієнтів. Наведено основні етапи впровадження гейміфікації та обґрунтовано умови, що сприятимуть позитивному результату від використання гейміфікації в маркетингу.

Ключові слова: гейміфікація, мобільні додатки, мобільний маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Інформаційно-комунікаційна інфраструктура маркетингових відносин, що виникають між компаніями, співробітниками і споживачами, все більше стає частиною глобальної соціально-технологічної моделі інформаційного суспільства, що, у свою чергу, приводить до віртуалізації соціальних і ділових зв'язків. Особистісний розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури маркетингу відносин приводить до підвищення якості особистих контактів між компанією та споживачами за рахунок залучення в процес взаємодії широких аудиторій, перетворюючи їх на більш відкриті.

Для формування системи ефективних комунікацій компанії зі споживачами в сучасному бізнесі повсюдно використовується гейміфікація, яка дозволяє підвищити рівень залученості в процес взаємодії співпрацюючих сторін за рахунок використання ігрового компонента в спілкуванні [1]. Гейміфікація є частиною сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, яка сьогодні стає все більш популярною в маркетинговій діяльності компаній.

Гейміфікація передбачає використання типових для комп'ютерних ігор методів для неігрових сфер та має на меті завдання управління поведінкою і мотивацією окремих груп людей, які є потенційними споживачами. Вивчення гейміфікації як нової практики маркетингу в комунікаціях є актуальним завданням, оскільки цей інструмент дозволить вивчити складні процеси становлення тривалих партнерських відносин між персоналом і клієнтами компанії [2]. З боку бізнесу, широкий розвиток комп'ютерних ігор і зацікавленість ними споживача, у свою чергу, стимулює інтерес до гейміфікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення досліджуваної проблеми та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Застосуванню ігрових методів у маркетингу присвячено дослідження вчених М.Ю. Бубно-

вої, М.М. Соловйової, С.В. Аліванової, Д.Ф. Чурилової, Е.А. Журавльової та інших. Ефективність гейміфікації як маркетингового інструмента доведена такими фахівцями, як Н.А. Яшенкова, Е.Ю. Соболева, С.А. Щелкунова, Е.М. Казеєва, М.С. Шагарова, А.С. Белова та інші. Однак способи впровадження ігрових методів у маркетингову діяльність підприємств вивчені недостатньо та потребують поглиблення.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – розкрити поняття гейміфікації та обґрунтувати необхідність її використання в маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Гра – це діяльність, яка супроводжує всю людську культуру з початку її зародження. Деякі ігри сприймаються як щось вкрай серйозне і привертають до себе увагу значної кількості людей, наприклад, Олімпійські ігри. З глибокої давнини через них припинялися війни, зараз на їх підготовку виділяють мільярди, а результати впливають на політику держав-учасниць. Досить давно стало зрозуміло, що за допомогою гри можна вирішувати дуже серйозні неігрові проблеми. Тому ігри почали застосовуватися в бізнесі [4].

Зокрема в СРСР застосування ігор в бізнесі бере початок з 30-х років ХХ ст. В 1932 р. була створена перша виробнича гра «Пуск цеху», яка детально описана Л. Смеркович у статті «Дуже ділові ігри». Гра базувалася на аналізі причин, які викликали зриви термінів запуску цехів і випуску неякісної продукції на реальних заводах. Два дні по сім годин учасники гри повинні були вирішувати різні проблеми, що виникають на виробництві [6]. При цьому вони були розбиті на чотири групи, які змагалися між собою. Стратегії, розроблені в грі, потім застосовувалися на заводі і привели до зростання показників виробництва. На жаль, практика ділових ігор (за тодішньою термінологією – «організаційно-виробничих випробувань») була припинена в 1938 р. Пізніше, в 70-ті роки, в СРСР виникла школа організаційно-діяльнісних ігор (ОДГ), а наприкінці 80-х В. Тарасовим були створені ігри з ділових комунікацій, які відомі зараз як «управлінські поєдинки» [11].

У США перші бізнес-ігри почали проводитися в 1950-ті роки. Спочатку вони були розроблені для військових потреб компанією «Ренд Корпорейшн», але дуже швидко стали «цивільним» комерційним продуктом. Успіху ігор в США сприяло те, що вони відразу стали проводитися за допомогою комп'ютерів. А наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. іграми активно зацікавилися маркетологи [4].

Активне проникнення ігрових методів у маркетинг можна пояснити декількома факторами.

1. Значне охоплення дорослих людей різними ігровими заходами і монетизація цих заходів.

Розвиток субкультури навколо мережевих комп'ютерних ігор привів до того, що дорослі люди витрачають чималі гроші і значну частину вільного часу на те, щоб «бути у грі». Однак вважати захоплення іграми «геймерів» «крайнощами» досить передчасно. У кожного у смартфоні є прості ігри, які допомагають скоротати час у дорозі. Згідно з першим звітом щодо ігрової індустрії України, який був представлений UNIT.City та Achievers Hubs, у 2018 р. дохід від мобільних ігор перевищить 50% усього ринку [3].

Крім того, у дослідженні вказується, що до 2021 р. частка такого доходу складе вже близько 60%.

В опитуванні взяло участь 72 компанії. З них 40% (41 компанія) перебувають в столиці та 16% (17 компаній) – в Одесі. Крім того, представлені розробники з Дніпра, Харкова та Львова. Всього ж, за попередніми оцінками, в Україні створенням ігор займаються понад 20 тис. розробників [3].

Кожна десята ігрова компанія з опитаних в Україні заснована протягом останнього року. Три глобальні компанії в Україні (Plarium, Gameloft і Playtika) мають штат понад 500 співробітників кожна. Усе це говорить про те, що ринок розвивається, до нього є інтерес. І ми вважаємо важливим його підтримати та популяризувати.

Згідно з дослідженням, найбільш популярні платформи для розробок ігор в Україні – Android (82%) та iOS (79%). Близько 20% компаній мають у портфоліо тільки одну гру, тоді як 25% вже випустили понад 10. З точки зору фінансування картина ринку більш однорідна: 76% розвиваються на кошти засновників [3].

У планах UNIT.City – у партнерстві з активними гравцями геймдев-ринку проводити зустрічі з експертами, нетворкінг-вечірки для галузі, освітні програми для вирощування IT-талентів. Також у парку будуть створювати комфортні умови для запрошення й запуску офісів міжнародних ігрових компаній та ініціатив в Україні [6].

Такі вражаючі результати геймдев-ринку не можуть не привернути увагу фахівців з маркетингу.

2. Повсюдна доступність мобільних пристроїв та інтернету.

Різні ігри та розіграші для відвідувачів проводились і раніше, до початку ери інтернет-маркетингу. Але охоплення офлайн-розіграшу, за призами якого клієнти повинні приходити в магазин, обмежений географічно. Аудиторія, до якої можна «дотягнутися» через інтернет, набагато ширша, і налічує мільйони користувачів, тому в сучасних умовах запуск гри окупає себе набагато швидше.

3. Падіння ефективності традиційних видів реклами.

Клієнти відписуються від інтернет-розсилок, забороняють запрошувати себе у співтовариства в соціальних мережах, у них виникає «банерна сліпота», їх не мотивують акції і знижки. Це пов'язано перш за все з інформаційним перевантаженням, якого люди намагаються уникати. При цьому пропозиція «пограти» здатна залучити клієнта до активної комунікації з компанією [5]. Можливо, з часом і гейміфікація перестане бути ефективною, але сьогодні вона успішно працює.

Незважаючи на позитивні тенденції, деякі маркетологи ставляться до гейміфікації скептично, оскільки подібні проекти сприймаються як розважальні і ніяк не впливають на продаж, тому ігрова активність клієнтів не приносить результатів. Однак досвід інших фахівців показує, що ігрові методи приносять результати, які можна визначити цифрами.

Таким чином, гейміфікація в маркетингу вирішує такі завдання:

1) залучення користувачів. Ігрові елементи залучають користувачів до взаємодії з компанією. До того ж враженнями від гри та досягнутими в ній результатами люди охоче діляться як у розмовах з друзями, так і в соціальних мережах;

2) утримання уваги споживачів. Ігри та ігрові елементи вимагають від користувачів активності й уважності, тому вони довше залишаються на сайті і краще сприймають його контент;

3) монетизація відвідування. Монетизація – фінансовий наслідок залучення і утримання уваги. Збільшення доходів відбувається і за рахунок зростання кількості відвідувань, і за рахунок збільшення часу, проведеного користувачем на сайті. За 5-7 хвилин, проведених на сервісі, потенційний клієнт побачить більше основних товарів – відповідно, зростає ймовірність конвертації відвідувача в покупця [7].

Усі варіанти гейміфікації можна поділити на дві великі групи:

1) повноцінні ігри (квести), зі своїм сюжетом, правилами, ігровим простором та інше;

2) впровадження окремих ігрових елементів (ігрових механік) у взаємодію з клієнтом. Такими елементами можуть бути тести, бали, присвоєння рейтингів тощо.

Розглянемо основні підходи до застосування гейміфікації в бізнесі та маркетингу.

Зовнішня гейміфікація полягає у взаємодії з існуючими клієнтами та залученні нових, що є способом зростання залученості та лояльності клієнтів. Внутрішня гейміфікація на основі підходів конструювання ігор використовується з метою збільшення продуктивності роботи персоналу всередині організації. Таким чином, у маркетинговій діяльності при побудові ефективних комунікацій ігрові елементи застосовуються як всередині компанії (для мотивації і управління персоналом), так і поза нею (для залучення споживачів і підвищення їх лояльності) [8].

Гейміфікація безпосередньо не пов'язана з віртуальними іграми, а лише застосовує в реальній практиці розважальні елементи, притаманні іграм, так звані ігрові механіки або ігрові техніки. Ігрові механіки – це правила гри і її елементи (бали, бейджи, рівні, рейтинги, нагороди/призи), ігрові динаміки – сценарії участі користувача в грі [12].

У маркетинговій діяльності фірм гейміфікація може використовуватися для створення різних моделей споживчої поведінки. Гейміфікація в процесі взаємодії зі споживачами реалізується у вигляді проведення конкурсів або квестів, в яких можна отримати приз за певне досягнення.

При повноцінному впровадженні гейміфікації в роботу компанії змінюється модель взаємодії з клієнтами і співробітниками. Б.Дж. Фогг запропонована модель споживчої поведінки відповідно до сучасної ситуації, що складається з трьох елементів: мотивація (motivation), можливість (ability), імпульс (trigger).

Мотивація визначає участь у грі. Представники фірми визначають інтереси представників цільової аудиторії – гравців, вибудовують комунікацію, гарантуючи більш повну задоволеність, і таким чином мотивують до гри. Можливість передбачає, що кожен отримує шанс участі в ігровій події. Кожному потенційному споживачеві необхідно надати можливість вибору участі в грі. Тому основним завданням є формування системи стимулів із залучення потенційного споживача, групи споживачів до участі в грі, а також ознайомлення з правилами участі і відносна простота включення в ігровий процес [10].

Імпульс – це необхідний поштовх до певної дії. Імпульсом може бути підштовхування за допомогою винагороди або нагадування і підказки, які можуть допомогти людині виконати дію – реально включитися в гру [1; 7].

Перспективним напрямом застосування гейміфікації як інноваційної технології є бізнес. Усвідомлюючи її значні можливості, фахівці вже буду-

ють майбутні перспективи, де гра стане основним способом взаємодії споживачів з брендами, продуктами і послугами. При цьому більшість організацій, які управляють інноваційними процесами, перейдуть до гейміфікації.

Бізнес може використовувати ігрові техніки як усередині компанії (для мотивації і управління персоналом), так і поза нею (для підвищення залученості і лояльності споживачів та інших цілей). Зосередимося на гейміфікації в інтернет-маркетингу.

Нова трендова концепція перетворення життя в гру швидко набула популярності. Однак правильна гейміфікація повинна передбачати ретельну розробку ігрової системи, її зв'язок з бізнес-цілями компанії, можливостями і потребами учасників процесу гри (які необхідно досліджувати і аналізувати), а також вміння управляти мотивацією і поведінкою людей [11].

Гейміфікація може не дати очікуваних результатів. Компанія вкладає ресурси у створення ігрової системи, але користувачі не проявляють активності, залученість зменшується. Причиною найчастіше є те, що система побудована невдало. Наприклад, не застосовувалися знання з управління мотивацією, неправильно поставлені бізнес-цілі, не враховувалися важливі принципи створення ігор.

У процесі побудови ігрової системи можна застосовувати на практиці рекомендації одного з провідних експертів у сфері гейміфікації Кевіна Вербаха (Kevin Werbach) та Дена Хантера (Dan Hunter) [9]. У книзі «For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business» наведено 6 кроків з впровадження гейміфікації. Наводимо їх тут разом з доповненнями з урахуванням маркетингової специфіки.

1. Встановити цілі гейміфікації за допомогою правил постановки цілей SMART. Цілі повинні бути вимірюваними (measurable), конкретними (specific), актуальними (relevant), досяжними (achievable) і обмеженими в часі, що мають терміни досягнення (time-bound).

Завдання гейміфікації (наприклад, зростання конверсії, просування продуктів і послуг, підвищення залученості на сайті або в соціальних мережах тощо) повинні мати ці п'ять характеристик. Надалі при розробці ігрової системи слід постійно дотримуватися встановлених цілей і приводити у відповідність з ними кожен елемент системи.

2. Визначити цільову поведінку гравців. Продумати поведінку, яка очікується від учасників системи гейміфікації. Конкретні кроки, які вони повинні робити для досягнення бізнес-цілей на першому етапі. Необхідно описати ланцюжок дій гравців, що послужить основою проектування системи.

3. Описати гравців. В інтернет-маркетингу немає необхідності переконуватися в обізнаності аудиторії. На підставі інформації веб-аналітики можна визначити основні типи споживачів, їхні інтереси і звички. На етапі впровадження гейміфікації необхідно глибше дослідити проблеми, зрозуміти їх актуальність.

4. Розробити структуру системи гейміфікації. У Хантера і Вербаха структура ігрової системи має два рівні.

На мікрорівні – цикли залучення. Це ланцюжок «мотивація до дії → дія → зворотний зв'язок». Вмотивований на виконання дії гравець, здійснюючи дію, отримує від системи зворотний зв'язок (у формі нагород чи інших подій, які є реакцією системи на дії гравця). На етапі зворотного зв'язку необхідно сформувати у гравця мотивацію до виконання наступної дії (наприклад, за допомогою призову до дії і методів контролю мотивації) [14].

На макрорівні – «подорож гравця», назву якому дали автори методики, створивши захоплюючу історію, на основі якої створена система гейміфікації, – історія розвитку гравця від новачка до майстра. «Подорож» включає в себе безліч циклів залучення в процес і повинна мати заздалегідь розроблений сценарій.

5. Подарувати гравцям задоволення. Є ризик переключення уваги на розробку механізмів гейміфікації і структури системи, хоча гра повинна бути приємним заняттям, розвагою. Іноді виникає потреба дивитися очима учасника на створювану систему, щоб зрозуміти, чи буде певна гра насолодою. Система не буде працювати, якщо розробник не забезпечить задоволення потреб гравців.

6. Побудувати систему гейміфікації. Необхідно обмірковане використання технологій для повноцінної роботи ігрової системи. Зокрема реалізація гейміфікації на сайті, в додатках на мобільних пристроях або навіть за допомогою фізичних пристроїв. Необхідно об'єднати всю структуру та інформацію, що підготовлені на попередніх стадіях розробки, додавши до них ігрові динаміки і механіки, створюючи систему.

Розглянемо головні принципи системи гейміфікації, спрямовані на те, щоб залучати людей до гри [11; 14; 15].

1. Модель зміни людської поведінки. По суті, гейміфікація – це спосіб модифікації поведінки груп людей, за якої при створенні ігрових умов учасники здійснюють необхідні дії.

Професор Бі Джей Фогг (BJ Fogg), керівник Persuasive Tech Lab Стенфордського університету, розробив модель поведінки, яка складається з трьох елементів: можливість (ability), імпульс (trigger), мотивація (motivation) [12].

Модель професора Фогга може бути використана для моделювання зміни поведінки за допомогою програмного забезпечення сайтів. Розглянемо три її елементи в контексті гейміфікації. Можливість зводиться до того, що кожна людина має власні життєві обставини і за своєю природою досить пасивна, тому основне завдання – максимально спростити вхід у гру і цільову поведінку.

Імпульс – це поштовх до конкретної дії. Людина, мотивована можливістю грати, не розуміє, що необхідно робити. Мотивація застосовується для заклик до дії, підказки, нагадування або будь-якої іншої пропозиції вчинити дію.

Мотивація участі в ігровій системі передбачає, що необхідно знати потреби гравців, а очікування задоволення мотивує їх до гри. Щоб поведінка людини змінилася, всі три елементи повинні існувати і діяти одночасно, інакше людина втратить інтерес.

2. Ігрові динаміки і механіки є ключовими елементами гейміфікації, основою створення ігрової системи, її структурою. Ігрові динаміки – сценарії участі в грі, що описують роботу механіки, взаємодіючи між собою, відгукуються на маніпуляції гравця, його просування у своїй «подорожі». Ігрові механіки – правила гри з такими елементами, як бейджи, бали, рівні, досягнення та інші нагороди.

На основі дослідження потреб гравців при створенні ігрової системи необхідно зрозуміти, які саме нагороди є цінними для гравців. Можуть бути як віртуальні знаки їх переваги над іншими і досягнення, так і реальні винагороди (чашки, ручки, футболки та подарунки, які мають високу цінність, залежно від потреб та соціального статусу гравців).

3. Прості й ліберальні правила. Необхідно знизити бар'єр входу в гру, щоб не відштовхувати користувачів. Вивчення правил має бути максималь-

но швидким для сприйняття гравців. Не потрібно вводити жорсткі обмеження, а навпаки – провести точний баланс між свободою учасників і цілями гри, застосовуючи каскадне викладення інформації.

4. Каскадне подання інформації – принцип, спрямований на спрощення входу в гру. Є актуальним як для складної структури гейміфікації, так і для використання в простих ігрових системах.

Неприпустимо на початку гри озвучувати гравцеві багато правил і побічної інформації. Подання інформації проводиться частково, в потрібний момент. Найбільш основні правила викладаються коротко на початку, а решта – в грі, розподіляючись за етапами участі.

5. Конкурентне середовище. Гравцям необхідно не тільки досягати вершин в загальному рейтингу всіх користувачів, але і дозволити змагатися з друзями. Запропонувати користувачам підключати до системи їх облікові записи в Twitter, Facebook та інших популярних соціальних мережах, щоб вони могли знайти своїх друзів, які вже користуються цією системою.

6. Досяжність перемоги. Гравцю необхідно точно бачити шляхи проходження від початку гри до вершини успіху. При цьому йому необхідна впевненість, що він зможе досягти вершини. Якщо на початку гри користувач перебуває, наприклад, на передостанньому місці в лідерборді учасників, а виконані ним протягом деякого часу дії не впливають помітно на його рейтинг, існує велика ймовірність, що він покине гру.

7. Поступове ускладнення завдань. На початку доцільно поставити перед гравцем завдання, які зможуть забезпечити доступний вхід у гру для отримання перших мотивуючих досягнень. Через деякий час варто ускладнювати завдання для підтримання ігрового інтересу, забезпечувати відчуття свого розвитку в межах гри.

8. Розбиття складних завдань на кілька кроків з нагородами. Перед гравцем не можна встановлювати важких перешкод. Коли завдання вимагає досить багато часу на виконання, його необхідно поділити на кілька етапів, за проходження яких давати користувачу проміжну нагороду одночасно з мотивацією до продовження. В іншому випадку учасник, можливо, покине гру.

9. Участь у грі на добровільних засадах. В окремих випадках це залежить від специфіки бізнесу – необхідно передбачити можливість проведення дій без участі в грі. У деяких ситуаціях у користувача немає бажання і часу грати, йому потрібно швидко завершити особисті завдання за допомогою запропонованих продуктів і послуг. У цьому випадку варто активно просувати систему гейміфікації, але, якщо це раціонально, ненав'язливо запропонувати обійти її стороною.

10. Повернення користувача, який покинув гру. При вдалій розробці навіть найкращої системи гейміфікації більшість учасників все одно будуть з різних причин залишати гру. Доцільно обмірковувати способи повернення користувачів. Це можливо за допомогою нагород за систематичні відвідування сайту, залежність рейтингу гравця від його активності в системі, використання email-маркетингу з метою нагадування і пропозиції нових привабливих умов.

11. Постійний аналіз статистики. Необхідно збирати статистику активності користувачів з використанням програмних компонентів системи гейміфікації і веб-аналітики.

Досліджуючи отриману інформацію, варто коригувати стратегію гейміфікації, добираючи все нові можливості визначати потреби користувачів, мотивувати гравців до потрібних дій і задовольняти їх.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок.

Активне проникнення ігрових методів у маркетинг можна пояснити такими факторами, як: значне охоплення користувачів різними ігровими діяльностями і їх монетизація; повсюдна доступність мобільних пристроїв та інтернету; зниження ефективності традиційних видів реклами.

Гейміфікація в маркетингу вирішує три завдання: залучення користувачів, утримання уваги користувачів, монетизація відвідування.

Усі варіанти гейміфікації можна поділити на дві великі групи: повноцінні ігри (квести), зі своїм сюжетом, правилами, ігровим простором тощо, та впровадження окремих ігрових елементів (ігрових механік) у взаємодію з клієнтом. Такими елементами можуть бути тести, бали, присвоєння рейтингів та інше.

Зовнішня гейміфікація пов'язана із взаємодією з існуючими клієнтами та залученням нових, що в цьому випадку є способом підвищення залученості та лояльності клієнтів. Застосування внутрішньої гейміфікації на основі підходів, які використовуються в конструюванні ігор, здійснюється з метою збільшення продуктивності роботи персоналу всередині організації. Таким чином, у маркетинговій діяльності в побудові ефективних комунікацій ігрові елементи використовуються як всередині компанії (для мотивації і управління персоналом), так і поза нею (для залучення споживачів і підвищення лояльності).

Підбиваючи підсумок, необхідно відзначити, що гейміфікація безпосередньо не пов'язана з віртуальними іграми. Гейміфікація застосовує в реальній практиці розважальні елементи, притаманні іграм, так звані ігрові механіки або ігрові техніки. Ігрові механіки – це правила гри і її елементи (бали, бейджи, рівні, рейтинги, нагороди/призи), ігрові динаміки – сценарії участі користувача в грі.

Проаналізувавши зарубіжний досвід застосування гейміфікації, можна зробити висновок, що цей інструмент може бути ефективним не для всіх компаній. Майбутнє гейміфікації полягає саме в програмах лояльності компаній, спрямованих на споживання товарів і послуг. Мобільних додатків багато, але споживачі вибирають брендові, оскільки вони лояльні до цього бренду, відчувають свою причетність до одного з кращих брендів.

Щоб гейміфікація дала максимальний результат, повинні бути дотримані такі умови: гра (або конкретна ігрова механіка) повинна бути приваблива для тієї цільової аудиторії, для якої вона задумана; гейміфікація повинна бути чітко прив'язана до маркетингових цілей; наявність у команді кваліфікованого ігропрактика підвищує шанси створити успішну гру.

Список використаних джерел

1. Бубнова М.Ю. Роль мобільних приложений в современном маркетинге / М.Ю. Бубнова // Научная дискуссия современной молодежи: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей Международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2016. – С. 130–132.
2. Соловьева М.М. Маркетинг мобильных приложений / М.М. Соловьева // Тезисы докладов XIX Международной телекоммуникационной кон-

ференции молодых ученых и студентов «Молодежь и наука» / О.Н. Голоток (ответственный редактор). – Москва: Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, 2015. – С. 186–186а.

3. У 2018 році дохід від мобільних ігор перевищить 50% геймдев ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20186147-u-2018-roci-dohid-vid-mobilnih-igor-perevishchit-50-gejmdev-rinku>

4. Допира Р.И. Маркетинг и публикация мобильных приложений на примере googleplay / Р.И. Допира, Н.В. Попова // Молодой ученый. – 2017. – № 11 (145). – С. 38–40.

5. Яшенкова Н.А. Геймификация как новая технология маркетинга / Н.А. Яшенкова // Управленческие науки в современном мире. – 2016. – Т. 2, № 2. – С. 99–103.

6. Соболева Е.Ю. Геймификация, как новый тренд маркетинга / Е.Ю. Соболева // Проблемы инструментально-методического обеспечения экономической деятельности коммерческих организаций: сб. науч. тр. / отв. ред. С.А. Санинский. – Москва: Академия управления, 2018. – С. 57–59.

7. Аливанова С.В. Возможности использования в маркетинге технологий виртуальной, дополненной и смешанной реальностей / С.В. Аливанова, Д.Ф. Чурилова // Актуальные проблемы социально-экономического развития России: сб. науч. тр. по материалам 82-й научно-практической конференции. – Ставрополь, Ставропольский государственный аграрный университет, 2017. – С. 10–15.

8. Щелкунова С.А. Геймификация как механизм повышения лояльности персонала в холдинге ОАО «РЖД» / С.А. Щелкунова, Е.М. Казеева, М.С. Шагарова // Вестник СамГУПС. – 2016. – № 2 (32). – С. 91–94.

9. Белова А.С. Применение геймификации в маркетинге / А.С. Белова // Знание. – 2016. – № 11-2 (40). – С. 78–79.

10. Белова А.С. Игровые механики в маркетинговой кампании / А.С. Белова // Управление инновациями: теория, методология, практика сборник материалов XX Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С. 46–48.

11. Журавлева Е.А. Бонусные программы лояльности как эффективный инструмент коммуникации с потребителем / Е.А. Журавлева // World science: problems and innovations: сб. статей IV Международной научно-практической конференции. МЦНС «Наука и Просвещение». – Пенза: Наука и Просвещение, 2016. – С. 83–86.

12. Лукьянчикова М.В. Основные тренды PR-деятельности в социальных сетях / М.В. Лукьянчикова, О.А. Мельник // Труды института бизнес-коммуникаций / под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. – С. 81–86.

13. Рыжков Н. Реальная виртуальность / Н. Рыжков // Современные страховые технологии. – 2017. – № 3. – С. 88–91.

14. Введение в геймификацию: главные принципы и руководство по внедрению в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lovim.net/2013/12/gamification-first-level/>

15. Геймификация – новый тренд интернет маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://contentmarketingpro.ru/wp-content/uploads/Gamification_b.pdf

References

1. Bubnova, M.Ju. (2016). Rol' mobil'nyh prilozhenij v sovremennom marketinge [The role of mobile applications in modern marketing], Nauchnaja diskussija sovremennoj molodjozhi: aktual'nye voprosy, dostizhenija i innovacii sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Scientific discussion of modern youth: current issues, achievements and innovations. Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference]. Penza, Science and Enlightenment, pp. 130-132.
2. Solov'eva, M.M. (2015). Marketing mobil'nyh prilozhenij [Marketing in mobile applications], XIX mezhdunarodnaja telekommunikacionnaja konferencija molodyh uchenyh i studentov "Molodezh' i nauka". Tezisy dokladov [Materials of XIX International Telecommunications Conference of Young Scientists and Students "Youth and Science"]. Moscow, National Research Nuclear University MEPhI, pp. 186-186a.
3. In 2018, revenue from mobile games will exceed 50% of market gamers, available at: <https://mind.ua/news/20186147-u-2018-roci-dohid-vid-mobilnih-igor-perevishchit-50-gejmdev-rinkku> (accessed November 8, 2018).
4. Dopira, R.I., Popova, N.V. (2017). Marketing i publikacija mobil'nyh prilozhenij na primere googleplay [Marketing and publishing of mobile applications on the example of googleplay], Molodoj uchenyj [Young scientist]. No. 11 (145), pp. 38-40. (In Russian)
5. Jashenkova, N.A. (2016). Gejmifikacija kak novaja tehnologija marketinga [Gamification as a new marketing technology], Upravlencheskie nauki v sovremennom mire [Management sciences in the modern world]. Vol. 2, no. 2, pp. 99-103. (In Russian)
6. Soboleva, E.Ju. (2018). Gejmifikacija, kak novyj trend marketinga [Gamification as a new marketing trend], Problemy instrumental'no-metodicheskogo obespechenija jekonomicheskoy dejatel'nosti kommercheskih organizacij. Sbornik nauchnyh trudov [Problems of instrumental and methodological support for the economic activity of commercial organizations. Collection of scientific papers]. Moscow, Academy of Management LLC, pp. 57-59.
7. Alivanova, S.V., Churilova, D.F. (2017). Vozmozhnosti ispol'zovanija v marketinge tehnologij virtual'noj, dopolnennoj i smeshannoj real'nostej [Possibilities of using virtual, augmented and mixed reality technologies in marketing], Aktual'nye problemy social'no-jekonomicheskogo razvitija Rossii. Sbornik nauchnyh trudov po materialam 82-j nauchno-prakticheskoj konferencii [Actual problems of socio-economic development of Russia. Collection of scientific papers based on the 82nd scientific-practical conference]. Stavropol, Stavropol State Agrarian University, pp. 10-15.
8. Shhelkunova, S.A., Kazeeva, E.M., Shagarova, M.S. (2016). Gejmifikacija kak mehanizm povyshenija lojal'nosti personala v holdinge OAO "RZhd" [Gamification as a mechanism to increase staff loyalty in the holding of JSC "Russian Railways"], Vestnik SamGUPS [Bulletin of SamGUPS]. No. 2 (32), pp. 91-94. (In Russian)
9. Belova, A.S. (2016). Primenenie gejmifikacii v marketinge [Application of gamification in marketing], Znanie [Knowledge]. No. 11-2 (40), pp. 78-79. (In Russian)

10. Belova, A.S. (2017). Igrovyje mehaniki v marketingovoj kampanii [Game mechanics in a marketing campaign], Upravlenie innovacijami: teorija, metodologija, praktika sbornik materialov 20 Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii [Innovation Management: Theory, Methodology, Practice. Collection of materials of the 20 International Scientific and Practical Conference]. Novosibirsk, Center for the Development of Scientific Cooperation, pp. 46-48.

11. Zhuravleva, E.A. (2016). Bonusnye programmy lojal'nosti kak jeffektivnyj instrument kommunikacii s potrebitel'em [Bonus loyalty programs as an effective tool for communication with the consumer], World science: problems and innovations. sbornik statej IV Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii. MCNS "Nauka i Prosveshhenie" [World science: problems and innovations. Collection of articles of the IV International Scientific Practical Conference. ISTC "Science and Enlightenment"]. Penza, Science and Enlightenment, pp. 83-86.

12. Luk'janchikova, M.V., Mel'nik, O.A. (2017). Osnovnye trendy PR-dejatel'nosti v social'nyh setjah [The main trends of PR activities in social networks], Trudy instituta biznes-kommunikacij. Nauchnoe izdanie [Proceedings of the Institute of Business Communications. Scientific publication]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, pp. 81-86.

13. Ryzhkov, N. (2017). Real'naja virtual'nost' [Real virtuality], Sovremennye strahovyje tehnologii [Modern insurance technologies]. No. 3, pp. 88-91. (In Russian)

В статье раскрыто понятие и особенности геймификации как инструмента повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Рассмотрены исторические аспекты возникновения и развития геймификации. Систематизированы факторы, стимулирующие проникновение игровых методов в маркетинг. Приведены ключевые задачи геймификации в маркетинге. Рассмотрены подходы к применению геймификации в бизнесе. Обоснована необходимость использования геймификации в мобильном маркетинге для повышения лояльности клиентов. Приведены основные этапы внедрения геймификации и обоснованы условия, способствующие положительному результату использования геймификации в маркетинге.

Ключевые слова: *геймификация, мобильные приложения, мобильный маркетинг.*

The article reveals the concept and features of gamification as a tool to improve the effectiveness of marketing activities of enterprises. The historical aspects of the emergence and development of gamification are considered. The factors that stimulate the penetration of gaming methods in marketing are systematized. The key tasks of gamification in marketing are presented. The approaches to the use of gamification in business are considered. The necessity of using gamification in mobile marketing to increase customer loyalty has been substantiated. The main stages of the introduction of gamification are given and the conditions that contribute to a positive result of using gamification in marketing are justified.

Key words: *gamification, mobile applications, mobile marketing.*

Одержано 5.03.2018.