

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОЖИЗНЕННОЙ ЦЕННОСТЬЮ КЛИЕНТА

Саблина А. И.

Кафедра экономической информатики,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Республика Беларусь
E-mail: oiveshka@gmail.com

В работе рассматривается геймификация как инструмент управления лояльностью и повышения пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value, CLV). Анализируются основные механизмы её влияния – накопительные, достиженческие и случайные игровые элементы. Показано, что геймификация повышает вовлечённость, частоту взаимодействий и удержание клиентов, способствуя росту CLV и эмоциональной привязанности к бренду. Приводятся эмпирические данные о влиянии игровых механик на бизнес-показатели и обсуждаются подходы к расчёту и атрибуции CLV. Отмечаются риски пресыщения и манипулятивных практик, подчёркивается необходимость ответственного проектирования и персонализированного подхода на основе аналитики и искусственного интеллекта.

ВВЕДЕНИЕ

Современные компании сталкиваются с падением эффективности традиционных инструментов привлечения и удержания клиентов. Конкуренция и информационная перегрузка снижают отклик на классические программы лояльности и скидки, что требует поиска новых форм взаимодействия с аудиторией.

Одним из таких инструментов становится геймификация – использование игровых элементов (баллов, уровней, наград и рейтингов) в бизнес-процессах для повышения вовлечённости и лояльности клиентов [1]. Она перестала быть временным трендом и превратилась в стратегический механизм формирования потребительских привычек и увеличения пожизненной ценности клиента (CLV).

Особенно активно геймификация развивается в банковской сфере, где становится частью стандартов клиентского сервиса и укрепления долгосрочных отношений [2]. Актуальность темы заключается в необходимости определить, как именно игровые механики повышают вовлечённость и CLV, а также какие факторы ограничивают их эффективность.

I. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

Геймификация использует игровые механики для стимулирования нужного поведения клиентов. Основные типы включают накопительные механики (баллы, бонусы, наклейки за покупки), которые превращают каждую транзакцию в шаг к цели и мотивируют возвращаться; механики достижений (уровни, значки, рейтинги), удовлетворяющие потребность в признании; и случайные награды (лотереи, колесо фортуны), поддерживающие интерес эффектом неожиданности [1]. На практике компании часто комбинируют эти элементы, создавая гибридные программы вовлечения.

Психологическая сила геймификации объясняется активацией базовых мотивов человека – стремления к автономии, компетентности и прогрессу [2]. Игровые элементы позволяют пользователю видеть результат, получать признание и выбирать собственные цели, превращая рутинные действия в увлекательный процесс. Вознаграждения и «ощущение достижения» вызывают положительные эмоции и укрепляют привязанность к бренду, постепенно формируя долгосрочную лояльность.

II. ЭМПИРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Исследования подтверждают, что геймификация существенно повышает активность и удержание клиентов. В эксперименте в одном из банков Латинской Америки отключение игрового модуля привело к снижению числа входов в приложение на 20%, платёжных операций – на 18%, а доли своевременных выплат по кредитам – на 31% [2]. Особенно заметно падение проявилось у новых пользователей.

Обратный эффект наблюдается при активном применении геймификации: вовлечённость клиентов в среднем возрастает на 30%, а удержание – до 15% в первые месяцы после внедрения [2]. Таким образом время сессии в приложении выросло в 13 раз, доля еженедельных пользователей достигла 33%, а удержание депозитных клиентов увеличилось на 41% [2].

Похожие результаты демонстрирует программа «Плюс Сити» от Яндекса: за первый месяц игру установили 7 млн пользователей, ежедневно проводящих в ней до 30 минут, что повысило использование экосистемных сервисов и продлило подписки [3]. Эти данные подтверждают, что геймификация напрямую способствует росту пожизненной ценности клиента (CLV) за счёт увеличения частоты взаимодействий, удержания и лояльности.

III. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И АТРИБУЦИИ ПОЖИЗНЕННОЙ ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА

Для оценки эффективности геймификации центральным показателем выступает *Customer Lifetime Value (CLV)* – пожизненная ценность клиента, показывающая, сколько прибыли компания получает за весь период взаимодействия. Один из распространённых способов её расчёта описывается формулой [4]:

$$CLV = AOV \times F \times GM \times \left(\frac{1}{Churn} \right).$$

где *AOV* – средний чек, *F* – частота покупок, *GM* – валовая маржа, *Churn* – коэффициент оттока клиентов.

Из формулы видно, как геймификация влияет на рост *CLV*. Игровые механики повышают частоту покупок (*F*) и снижают отток (*Churn*) за счёт вовлечённости и удовлетворённости клиентов. Возможен рост среднего чека (*AOV*) через стимулы к крупным заказам и маржи (*GM*) – при продвижении более прибыльных продуктов. Дополнительно игровые элементы усиливают реферальный эффект, когда пользователи приглашают друзей, принося компании новых клиентов без затрат.

Для достоверной оценки важно корректно атрибутировать эффект. Простое сравнение метрик до и после внедрения геймификации может исказить результат. Более надёжны A/B-тесты, когортный и survival-анализ, позволяющие выявить чистый инкрементальный прирост *CLV* [5]. При этом рекомендуется фокусироваться не на игровых показателях (уровнях, значках), а на финансовых метриках – марже, частоте покупок, удержании. Интеграция *CLV* в модели атрибуции и машинного обучения помогает точнее оценить вклад геймификации в долгосрочную прибыльность.

IV. ОГРАНИЧЕНИЯ И ЭТИКА

Несмотря на преимущества, геймификация имеет и ограничения. Один из ключевых рисков – эффект пресыщения: при избытке игровых стимулов пользователи устают, и участие перестаёт приносить удовольствие [1]. Если программа требует постоянной активности без возможности перерыва, мотивация быстро падает. Устойчивый интерес поддерживают гибкие механики, например «пауза без вины», позволяющая сделать перерыв без потери прогресса [5]. Такой подход предотвращает выгорание и повышает доверие к бренду.

Этические аспекты также важны: игровые механики воздействуют на поведение, и компания несёт ответственность за пределы этого влияния. Недопустимы манипуляции, побуждающие к избыточным тратам; правила должны быть прозрачными, а вознаграждения – справедливыми.

Кроме того, механики стоит адаптировать под разные типы пользователей, чтобы избежать перегрузки или демотивации.

Наконец, геймификация не заменяет качество самого продукта: она эффективна лишь там, где базовая услуга действительно ценна для клиента. Иначе эффект будет кратковременным – пользователь проявит интерес из любопытства, но не останется без ощутимой пользы.

Выводы

Геймификация зарекомендовала себя как эффективный инструмент управления лояльностью и повышения пожизненной ценности клиента (*CLV*). Она усиливает эмоциональную связь с брендом, повышает удержание, частоту покупок и средний чек, вовлекая пользователей через стремление к прогрессу, признанию и вознаграждению. Эмпирические данные показывают: внедрение игровых механик в разных отраслях приводит к росту повторных продаж и снижению оттока клиентов.

При этом геймификация требует продуманного проектирования и привязки к метрикам *CLV*. Эффективность следует измерять аналитически, оценивая как краткосрочные (вовлечённость), так и долгосрочные результаты (удержание, *LTV*). Успешные программы не перегружают пользователя и дают реальную ценность, сохраняя этический баланс: мотивируют, а не манипулируют.

С развитием аналитики и искусственного интеллекта геймификация станет более персонализированной, что позволит точнее управлять мотивацией клиентов и делать рост их ценности устойчивым.

1. Сухостав, Е. В. Повышение вовлечённости потребителей через элементы геймификации / Е. В. Сухостав // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 11. – DOI: 10.18334/epp.15.11.124130. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/124130>. – Дата доступа: 19.10.2025.
2. Орлова, С. Клиент хочет играть [Электронный ресурс] / С. Орлова // Банковское обозрение. – 2025. – 5 мая. – Режим доступа: <https://bosfera.ru/bo/klient-hochet-igrat>. – Дата доступа: 20.10.2025.
3. Федоров, Е. Как Яндекс вовлекает миллионы пользователей в «Плюс Сити»? [Электронный ресурс] / Е. Федоров // VC.ru. – 2024. – 30 октября. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1624412-kak-yandeks-vovlekaet-millions-polzovatelei-v-plyus-siti>. – Дата доступа: 20.10.2025.
4. Что такое Lifetime Value (LTV, CLTV, CLV) или пожизненная ценность клиента? [Электронный ресурс] // CXDP.ru. – 2024. – Обновлено 03.04.2024. – Режим доступа: <https://cxdp.ru/blog/wiki/ltv/>. – Дата доступа: 21.10.2025.
5. Мирошников, Д. Геймификация для лояльности: как увеличить продажи через игровые элементы [Электронный ресурс] / Д. Мирошников // Блог «Секреты бизнеса». – 2025. – 22 сентября. – Режим доступа: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/geimifikaciya-dlya-loyalnosti/>. – Дата доступа: 19.10.2025.