

ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ В ИНТЕРФЕЙСЕ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Попова Е.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Дик С.К. – к. ф.-м. н., доцент, зав. кафедрой ИКТ

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты мотивации пользователей в цифровой среде, а также проведен анализ применения игрового подхода для её улучшения. Изучены ключевые механики геймификации, используемые в интерфейсах цифровых продуктов, и их воздействие на внешнюю и внутреннюю мотивацию. Определены основные преимущества и ограничения, связанные с внедрением игровых элементов в пользовательский интерфейс.

Ключевые слова: пользовательский интерфейс, геймификация, мотивация, пользовательский опыт, вовлеченность, игровые механики

Введение. В условиях высокой конкуренции цифровых продуктов, особую значимость приобретает проблема удержания мотивации пользователей. Современные интерфейсы должны не просто делать процесс взаимодействия легким, но и создавать устойчивый интерес к продукту и достигать поставленных пользователем целей.

Всё большую популярность набирают различные игровые механики, которые могут повышать активность человека. Элементы игровых механик должны соответствовать структуре интерфейса и психологическим особенностям пользователей. Неграмотное внедрение элементов может привести к снижению внутренней мотивации или к формированию внешней зависимости от стимулов. Таким образом, изучение игровых механик как способа повышения мотивации пользователей, является одной из актуальных задач в сфере проектирования интерфейсов.

Основная часть. Геймификация основывается на ключевых принципах человеческой мотивации. Главная идея заключается не в развлечении, а в создании таких условий, при которых человек испытывает дополнительное удовлетворение от достижения целей.

В психологии выделяют несколько популярных подходов к мотивации:

1 Пирамида потребностей Маслоу утверждает, что существует пять уровней потребностей: физиологические, безопасность, социальные связи, уважение и самореализация. Каждый следующий этап становится актуальным только после удовлетворения предыдущего. Геймификация часто ориентируется на высшие уровни пирамиды: потребность в уважении и самореализации, которые реализуются через таблицы лидеров или признание.

2 Теория двух факторов Герцберга разделяет мотивационные факторы на две категории: гигиенические, которые устраняют неудовлетворенность, и мотиваторы, способные побуждать людей к действию. Геймификация, как правило, является мотиватором – она делает повседневные задачи более привлекательными и стимулирует стремиться к лучшим результатам [1].

Мотивация может быть внешней и внутренней. Внешняя мотивация возникает при выполнении действий ради определенных наград или признания. Внутренняя мотивация, наоборот, исходит из собственного желания человека. Она проявляется в удовлетворении от самого процесса работы или игры и не зависит от внешних обстоятельств [1].

Геймификация воздействует на два фактора. Внешняя мотивация проявляется через систему вознаграждений, когда пользователи получают баллы, валюту или титулы за выполнение определённых задач. Однако длительное вовлечение требует подключения внутренней мотивации, которая подразумевает чувство прогресса, достижения мастерства или социальной значимости. Именно внутренние стимулы превращают геймификацию в мощный инструмент, с помощью которого пользователи не только стремятся к наградам, но и

развивают свои навыки, укрепляют статус в команде или наслаждаются процессом [1]. Одним из примеров применения геймификации в образовании является технология балльно-рейтинговой системы оценки качества знаний обучающихся, которая включает в себя в том числе и бонусные баллы за выполнение студентом той или иной формы активности, не являющейся обязательной для выполнения. Для предотвращения пропусков студентами занятий без уважительных причин и опозданий на них можно предусмотреть и штрафные баллы [2].

При внедрении игровых механик важно придерживаться нескольких основных правил:

1 Учитывайте особенности целевой аудитории. Важно понимать, кто ваши пользователи, так как разные группы реагируют на стимулы и награды по-разному.

2 Разрабатывайте простые и понятные игровые механики. Сложные сценарии могут отпугнуть пользователей и затруднить их взаимодействие с системой. Интуитивная простота должна стать основой механик.

3 Балансируйте уровень сложности и достигаемости целей. Игровые задачи должны быть увлекательными и демонстрировать реальность их выполнения.

4 Постоянно обновляйте сценарии. Повторяемые механики быстро теряют привлекательность, а новые задания и вызовы удерживают интерес пользователей.

5 Обеспечивайте обратную связь. Прогресс крайне важен для участников, ведь возможность видеть свои достижения стимулирует к дальнейшему участию [3].

Игровые механики, применяемые на различных платформах, основываются на глубоких исследованиях психологии и подкреплены опытом использования. Их задача выходит за пределы простого развлечения: такие механики направлены на то, чтобы влиять на поведение пользователей, увеличивать их вовлеченность и мотивировать к определенным действиям. Среди самых распространенных примеров геймификации, используемых в сайтах и приложениях, можно выделить следующие:

1 Баллы и уровни. Один из наиболее доступных способов реализации игровых элементов – начисление очков за выполнение конкретных действий. По мере набора определенного количества баллов пользователь продвигается на новый уровень, открывающий доступ к новым задачам или функциям.

2 Ежедневные задачи. Короткие и простые задания помогают удерживать интерес пользователей и стимулируют их возвращаться снова. Такой подход способствует развитию привычки регулярного взаимодействия с платформой.

3 Таблицы лидеров и конкуренция. Добавление элементов соревнования, например рейтингов, может стать мощным стимулом для пользователей. Для большей эффективности следует формировать группы по уровню активности, чтобы конкуренция была справедливой и увлекательной.

4 Персональная статистика. Возможность отслеживать собственные достижения мотивирует пользователей продолжать взаимодействие с приложением. Статистические данные могут также служить ценным ориентиром для прогресса.

5 Ежедневная мотивация. Для поддержания привычки регулярного использования можно внедрить отображение количества дней, проведенных в приложении. Однако числа порой бывают недостаточно убедительны – добавление интерактивных элементов усилит их эффект [4].

Данные механики помогают не только вовлекать пользователей в процесс, но и формируют устойчивую связь с продуктом, стимулируя его дальнейшее использование, что способствует повышению активности пользователей и эффективному достижению целей. Тем не менее важно учитывать особенности проектирования игровых элементов.

Геймификация пользовательского интерфейса и опыта взаимодействия, как и любая другая инновационная технология, обладает своими сильными и слабыми сторонами. Несмотря на значительные преимущества, применение может сопровождаться рядом трудностей и ограничений.

К основным проблемам использования геймификации можно отнести следующие:

1 Ограниченная мотивация пользователей. Одной из главных сложностей является то, что даже при внедрении игровых элементов не все пользователи сохраняют стабильный интерес к продукту или сервису.

2 Перебор с игровыми механиками. Чрезмерное насыщение интерфейса элементами геймификации может вызывать у пользователей перегруженность либо раздражение, затрудняя процесс взаимодействия.

3 Слабая интеграция с основным функционалом. Если игровые элементы плохо сочетаются с основными задачами пользователя, это способно вызвать путаницу и снизить восприятие продукта [5].

Несмотря на данные недостатки, геймификация остается эффективным инструментом, который, при грамотном подходе, позволяет повысить уровень вовлеченности пользователей. Однако для достижения положительного результата требуется тщательное планирование и анализ, чтобы избежать нежелательных эффектов.

Закключение. Изучены теоретические основы мотивации и особенности ее проявления в цифровой среде. Проведен анализ ключевых принципов геймификации и основных игровых механик, применяемых в интерфейсах современных цифровых продуктов. Установлено, что использование таких элементов, как баллы, уровни, достижения, рейтинги и ежедневные задачи, способствует увеличению вовлеченности пользователей и формирует устойчивый интерес к продукту.

Определено, что геймификация воздействует как на внешнюю, так и на внутреннюю мотивацию. Внешние стимулы реализуются через вознаграждения и поощрения, тогда как внутренние связаны с ощущением прогресса, достижением мастерства и повышением социальной значимости. Также выявлено, что успешность применения игровых механик зависит от их соответствия потребностям целевой аудитории, гармоничной интеграции в структуру интерфейса и сохранения баланса между игровыми элементами и основным функционалом продукта.

Список литературы

1. Геймификация и психология: почему игры мотивируют? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thehrd.ru/articles/gejmifikaciya-i-psihologiya-pochemu-igry-motiviruyut/>. Дата доступа: 01.03.2026.
2. Попова, Т. В. Перспективы и риски внедрения геймификации в современном образовании / Т. В. Попова, О. Е. Ермакова, А. А. Долгова, Н. А. Черных // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2022. – № 2. – С. 12-17.
3. Использование геймификации в веб-дизайне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://taptop.pro/blog/ispolzovanie-gejmifikacii-v-veb-dizajne>. Дата доступа: 01.03.2026.
4. Геймификация в цифровых продуктах: лучшие практики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.uprock.ru/articles/geymifikaciya-v-cifrovyyh-produktah-luchshie-praktiki>. Дата доступа: 28.02.2026.
5. Геймификация пользовательского интерфейса и опыта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arptask.ru/blog/gejmifikaciya-polzovatel'skogo-interfeisa-i-opyta>. Дата доступа: 28.02.2026.

UDC 004.928:004.514

GAME MECHANICS IN DIGITAL PRODUCT INTERFACES AS A TOOL FOR INCREASING USER MOTIVATION

Popova E.S.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Dzik S.K – Cand. of Sci., Associate Professor, Chair of the department of ECG

Annotation. The theoretical aspects of user motivation in the digital environment were examined, and the application of a gamified approach to enhance it was analyzed. Key gamification mechanics used in digital product interfaces and their impact on both extrinsic and intrinsic motivation were studied. The main advantages and limitations associated with implementing game elements in user interfaces were identified.

Keywords: user interface, gamification, motivation, user experience, engagement, game mechanics