УДК / UDC 339.138
DOI: 10.24412/2071-3762-2026-10352-25-28

# ИНСТРУМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

*Gamification Tools in the Brand-consumer Interaction System*



***Туаева Елизавета Леонидовна,***
студентка, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36
***Tuaeva Elizaveta Leonidovna,***
student, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia
liza092005@yandex.ru
https://orcid.org/0009-0000-3268-7650



***Кошель Владимир Андреевич,***
к.филос.н, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36
***Koshel Vladimir Andreevich,***
PhD of philosophy, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia
logikaistorii@yandex.ru
https://orcid.org/0000-0003-3980-6856



***Салабутин Семён Вадимович,***
соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет»; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85
***Salabutin Semyon Vadimovich,***
Applicant of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobedy St., Belgorod, Russia
s.salabutin@gmail.com

В статье рассматривается трансформация геймификации из разового промо-приёма в системный инструмент коммуникационной стратегии брендов на российском B2C-рынке. Цель исследования – выявить, какие изменения потребительского поведения и рыночной среды обусловили это закрепление. Методологическую основу составили анализ научных публикаций и сравнительный анализ трёх открытых кейсов: «Плюс Сити» («Яндекс»), «Магазин сокровищ» («Пятёрочка») и «Бьюти-тамагочи» («Золотое Яблоко»). Авторы выделяют шесть факторов системного закрепления геймификации: баннерную слепоту и борьбу за внимание; сдвиг спроса от товаров к впечатлениям; гаджетизацию населения; поколенческий сдвиг (взросление поколения Z); доказанную экономическую эффективность игровых механик; тренды 2025–2026 гг. (фиджитал-форматы и интеграция в повседневные цифровые сервисы). Сравнительный анализ кейсов показывает, что при общей логике вовлечения стратегическая роль геймификации различается в зависимости от бизнес-модели компании – от встраивания в экосистему сервисов до ядра программы лояльности. На основе результатов сформулированы практические рекомендации: определять стратегическую роль до выбора механики, связывать игровой прогресс с реальными действиями и ценностью для потребителя, строить эмоциональную привязку через персонажа и сезонность, развивать фиджитал-формат и персонализацию на основе ИИ, сохранять баланс между монетизацией и доверием, оценивать эффективность по измеримым показателям. Отмечены ограничения инструмента – риск ощущения манипуляции при чрезмерной монетизации и необходимость прозрачной политики обработки персональных данных. Сделан вывод о перспективности дальнейших исследований геймификации в контексте фиджитал-форматов, ИИ-персонализации и интеграции в мессенджеры.
**Ключевые слова**: геймификация; вовлечение потребителей; бренд-коммуникации; программа лояльности; ритейл; игровые механики; цифровой маркетинг.

The article examines the transformation of gamification from a one-time promotional tactic into a systemic tool of brands' communication strategy in the Russian B2C market. The aim of the study is to identify what changes in consumer behavior and the market environment have led to this consolidation. The methodological basis consists of an analysis of scientific publications and a comparative analysis of three open cases: "Plus City" (Yandex), "Treasure Shop" (Pyaterochka), and "Beauty Tamagotchi" (Golden Apple). The authors identify six factors that contribute to the systemic consolidation of gamification: banner blindness and the struggle for attention; a shift in demand from goods to experiences; the gadgetization of the population; a generational shift (the maturation of Generation-Z); the proven economic effectiveness of game mechanics; trends for 2025–2026 (phygital formats and integration into everyday digital services). A comparative analysis of cases shows that, despite the general logic of engagement, the strategic role of gamification varies depending on the company's business model – from integration into the service ecosystem to becoming the core of a loyalty program. Based on the results, practical recommendations have been formulated: to define the strategic role before choosing the mechanics, to link game progress to real actions and value for the consumer, to build an emotional connection through the character and seasonality, to develop a phygital format and AI-based personalization, to maintain a balance between monetization and trust, and to evaluate effectiveness using measurable indicators. The limitations of the tool are noted – the risk of a sense of manipulation due to excessive monetization and the need for a transparent personal data processing policy. It is concluded that further research into gamification in the context of phygital formats, AI personalization, and integration into messengers is promising.
**Keywords**: gamification; consumer engagement; brand communications; loyalty program; retail; game mechanics; digital marketing.

## Введение (Introduction)

Актуальность исследования обусловлена кризисом традиционных форматов коммуникации: из-за «баннерной слепоты» прямая реклама теряет эффективность, тогда как интерактивные игровые механики превращают пассивный просмотр в активное вовлечение. Спрос смещается от рациональной выгоды к эмоциональному опыту, поэтому классические программы лояльности «выдыхаются», а геймификация обеспечивает положительные эмоции и удержание клиентов. Тотальная гаджетизация и взросление поколения *Z*, для которого игровые интерфейсы – это естественный язык общения,

создают идеальную среду для встраивания игровых механик в приложения брендов. Экономическая доказанность инструмента вместе с трендами 2025–2026 гг. – переходом к «фиджитал»-форматам и интеграцией в повседневные цифровые сервисы – делает тему практически значимой. При этом стратегические роли геймификации (от точечной промо-акции до ядра программы лояльности) и связанные с ними ограничения систематизированы недостаточно, что и определяет научную нишу исследования и потребность в практических рекомендациях для российского *B2C*-рынка.

*Объектом исследования* выступают инструменты геймификации в маркетинговых коммуникациях, а предметом – их применение в системе взаимодействия бренда с потребителем на российском *B2C*-рынке. *Цель статьи*: выяснить, какие перемены в потребительском поведении и рыночной среде превратили геймификацию из разового маркетингового приёма в системный инструмент коммуникационной стратегии крупнейших ритейлеров.

Первый фактор системного закрепления геймификации – баннерная слепота и обострившаяся борьба за внимание потребителя. К прямой рекламе у пользователей выработался устойчивый иммунитет. Интерактивные форматы этот барьер обходят: контакт перестаёт быть пассивным просмотром и превращается в активное вовлечение.

Второй фактор – сдвиг потребительского запроса от товаров к впечатлениям. Классические программы лояльности с их простым накоплением баллов и обменом на скидку постепенно «сходят на нет»: заметная часть участников со временем перестаёт быть активной. Игровые механики работают иначе. Они порождают положительные эмоции, и для потребителя эти эмоции нередко весят больше рациональной выгоды.

Третий фактор – гаджетизация населения. Мобильным интернетом в России пользуются около 86% людей старше 12 лет (105 млн человек), по данным *Mediascope*, а среднее время в сети со смартфона достигает 4 часов 19–21 минуты в сутки*. При такой интенсивности цифрового потребления игровые механики удобно встраивать прямо в мобильные приложения брендов – среда для этого почти идеальная.

Четвёртый фактор – поколенческий сдвиг. В исследовании «ЮKassa» сообщается: среди представителей поколения *Z* в видеоигры ежедневно играют 57% опрошенных, причём треть проводит за игрой больше трёх часов за сессию**. Игровые интерфейсы для этой аудитории – естественный, привычный язык общения. Поэтому геймификация оказывается органичным инструментом работы с молодой аудиторией.

Пятый фактор – доказанная эффективность геймификации в бизнес-показателях. По данным *Mordor Intelligence*, игровые элементы повышают прибыль компаний на 25–95% и увеличивают вовлечённость аудитории примерно на 30%[3]*. Хороший пример – проект «Мегабашня» маркетплейса «Мегамаркет»: он собрал более 2,7 млн участников и напрямую подстегнул покупки через игровые механики.

Шестой фактор – тренды 2025–2026 годов, задающие вектор дальнейшего развития направления. Это переход от простых квизов к «фиджитал»-форматам, которые сводят офлайн-покупки и цифровые механики лояльности на единой платформе, и одновременно всё более плотная интеграция игровых механик в повседневные цифровые сервисы – от банковских приложений до мессенджеров[4]*.

Все перечисленные факторы вместе и объясняют, почему геймификация вышла из разряда «развлекательных надстроек» и стала системным инструментом коммуникационной стратегии брендов.

*Гипотеза исследования*. Превращение геймификации из разового промо-приёма в системный инструмент коммуникационной стратегии брендов обусловлено совокупностью изменений потребительского поведения и рыночной среды (баннерная слепота, эмоционализация спроса, гаджетизация, взросление поколения *Z*, экономическая отдача, тренды 2025–2026 гг.), при этом её стратегическая роль определяется бизнес-моделью компании: чем шире линейка сервисов и развитее программа лояльности, тем глубже игровые механики встраиваются в бренд-коммуникации – от точечной промо-акции до ядра программы лояльности.

**Материалы и методы (Materials and methods)**

Методологическую основу исследования составили анализ и систематизация научных публикаций по проблематике геймификации в маркетинге и управлении брендом [1, 2, 3, 4], а также сравнительный анализ трёх открытых кейсов, в которых игровые механики внедрялись в коммуникационные стратегии компаний потребительского рынка: экосистемы «Яндекс» (проект «Плюс Сити»), торговой сети «Пятёрочка» (акция «Магазин сокровищ») и сети «Золотое Яблоко» (проект «Бьютитамагочи»). Эмпирические данные взяты из отраслевых публикаций, кейс-стади агентств геймификации и открытых данных компаний.

**Результаты и обсуждение (Results and discussion)**

«Яндекс» встроил геймификацию прямо в архитектуру своей экосистемы. Мобильная игра «Плюс Сити» – градостроительный симулятор: пользователь строит и развивает виртуальный город, а его прогресс (уровень города, новые здания, жители) напрямую зависит от реальных действий в сервисах компании – поездок на такси, заказов в «Еде» и других сервисах. Баллы «Плюса»,

* Аудитория интернета в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Аудитория_интернета_в_России (дата обращения: 17.09.2026).

** Геймеры всех возрастов: как россияне играют в видеоигры – исследование «ЮKassa» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2026-02-02_gejmery_vseh_vozrastov_kak (дата обращения: 14.09.2026).

3* Игра на повышение: как геймификация меняет стратегии брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/igra-na-povyshenie-kak-gejmifikatsiya-menyaet-strategii-brendov-75179.html (дата обращения: 15.09.2026).

4* Геймификация в ритейле 2026: как X5 и «Магнит» вовлекают покупателей в гейминг [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tpmag.ru/news/marketing-loyalnost/ritejleryi-otchitalis-o-vovlechenii-pokupatelej-v-gejming/ (дата обращения: 15.09.2026).

полученные в игре, тратятся на реальные покупки и услуги. Проект привлёк более 7 млн установок, игроки проводят в игре в среднем около 30 минут за сессию, а отдельная мини-игра «Комбинатор» каждую неделю собирает до 500 тыс. участников[5]*. «Плюс Сити», таким образом, показывает стратегию встраивания игровой механики в целостную экосистему сервисов — по типологии, близкой к модели МТС.

Сеть «Пятёрочка» использовала геймификацию как инструмент краткосрочной промо-активации. Акция «Магазин сокровищ» сочетала офлайн-механику (сбор коллекционных монет за покупки от определённой суммы) с онлайн-игрой «три в ряд» в мобильном приложении и с кросс-платформенным челленджем в социальной сети *Likee*; за прохождение уровней игроки получали реальные призы от сети и партнёров[6]*. Эта модель, по аналогии с кейсом OZON, нацелена, прежде всего, на кратковременный рост вовлечённости и частоты покупок во время конкретной акции, а не на создание постоянной игровой инфраструктуры.

Сеть «Золотое Яблоко», напротив, сделала геймификацию постоянным элементом программы лояльности. В проекте «Бьюти-тамагочи» пользователь заводит виртуального персонажа — эльфа, маскота бренда: ухаживает за ним, выполняет бьюти-процедуры, меняет одежду и интерьер, проходит мини-игры и тематические сезоны (Хэллоуин, «Чёрная пятница», Новый год). Попадание в топ рейтинга приносит участникам промокоды и бонусы на карту лояльности[7]*. За два сезона суммарная аудитория проекта превысила 2,7 млн пользователей[8]*. Из трёх кейсов (*табл.*) эта модель ближе всего к стратегии Сбербанка: геймификация здесь не разовое дополнение, а ядро обновлённой программы лояльности бренда.

Рассмотренные кейсы показывают: геймификация перестала быть унифицированным инструментом и заняла разные позиции в архитектуре бренд-коммуникаций — от точечной промо-акции до ядра программы лояльности. Это прямо соответствует типологии стратегических ролей геймификации, выявленной в сравнительном исследовании практик МТС, Сбербанка и OZON [5]. И всё же в каждом из трёх случаев она решает общую задачу: удерживает внимание потребителя дольше, чем прямая реклама и переводит взаимодействие с брендом из пассивного восприятия в активное участие — а это отвечает на вопрос, поставленный в начале статьи, о причинах системного закрепления данного инструмента. Одновременно у инструмента есть ограничения, и о них нельзя забывать. Чрезмерная монетизация игровых механик способна вызвать у аудитории ощущение манипуляции и подорвать доверие к бренду, а сбор данных о поведении пользователя в ходе игры требует прозрачной политики использования персональных данных.

Результаты анализа позволяют сформулировать перспективную стратегию применения геймификации в системе взаимодействия бренда с потребителем. Рекомендации выстроены по пунктам — от выбора стратегической роли инструмента до оценки его эффективности.

1. *Определить стратегическую роль геймификации до выбора механики.* Рассмотренные кейсы показывают три модели: встраивание в экосистему сервисов («Плюс Сити»), краткосрочная промо-активация («Магазин сокровищ») и ядро программы лояльности («Бьюти-тамагочи»). Компании с широкой линейкой сервисов целесообразно опираться на экосистемную интеграцию, ритейлеру с ограниченным бюджетом и сезонными задачами — на точечные акции, а бренду с развитой программой лояльности — на постоянную игровую инфраструктуру.

2. *Связывать игровой прогресс с реальными действиями и ценностью для потребителя.* Игра не должна существовать сама по себе: успех «Плюс Сити» объясняется тем, что развитие виртуального города зависит от заказов в сервисах компании, а баллы тратятся на реальные покупки. Механика должна стимулировать целевое поведение — покупку, повторный визит, использование приложения — и давать осязаемое вознаграждение.

*Таблица*

*Сравнение кейсов геймификации в системе взаимодействия бренда с потребителем*
*Table. Comparison of gamification cases in the system of brand-consumer interaction*

| *Компания* | *Игровая механика* | *Стратегическая роль* | *Результат* |
|---|---|---|---|
| «Яндекс» («Плюс Сити») | Градостроительный симулятор, интегрированный с сервисами экосистемы | Встраивание в экосистему (модель МТС) | >7 млн установок, ~30 мин/сессия |
| «Пятёрочка» («Магазин сокровищ») | «Три в ряд» + офлайн-коллекция монет + челлендж в соцсетях | Краткосрочная промо-активация (модель OZON) | Рост частоты покупок в период акции |
| «Золотое Яблоко» («Бьюти-тамагочи») | Тамагочи с маскотом бренда, мини-игры, рейтинг, сезоны | Ядро программы лояльности (модель Сбербанка) | >2,7 млн пользователей за 2 сезона |

[5]* Как Яндекс вовлекает миллионы пользователей в «Плюс Сити»? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/1624412-kak-yandeks-vovlekaet-milliony-polzovatelei-v-plyus-siti (дата обращения: 15.09.2026).

[6]* «Пятёрочка» запустила акцию «Магазин сокровищ»: собирай монеты и получай призы [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://myslo.ru/news/company/2023-04-18-pyaterochka-zapustila-akciyu-magazin-sokrovish-sobiraj-monety-i-poluchaj-prizy (дата обращения: 15.09.2026).

[7]* Как «Золотое яблоко» собрали 2,7+ млн пользователей в «Бьюти-тамагочи» – кейс Digital Lab [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://workspace.ru/cases/igrovaya-mehanika-zolotoe-yabloko-byuti-tamagochi/ (дата обращения: 15.09.2026).

[8]* Магазин игрушек - геймификация в ритейле: Золотое Яблоко, Лэтуаль, Спортмастер, М.Видео и другие [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://workspace.ru/blog/magazin-igrushek-geymifikaciya-v-riteyle-zolotoe-yabloko-letual-sportmaster-m-video-i-drugie/ (дата обращения: 16.09.2026).

3. *Строить эмоциональную привязку через персонажа, сюжет и сезонность.* Маскот бренда, уход за виртуальным питомцем и тематические сезоны в проекте «Золотого Яблока» превращают разовый контакт в регулярное возвращение. Бренду стоит развивать собственную игровую вселенную и обновлять её содержание, чтобы интерес аудитории — прежде всего поколения *Z* — не угасал.

4. *Развивать фиджитал-формат и присутствие в повседневных цифровых сервисах.* Перспективным направлением остаётся объединение офлайн-покупок и цифровых механик на единой платформе, как это частично реализовано в акции «Пятёрочки», а также интеграция игровых сценариев в мессенджеры и мобильные приложения. Внедрение персонализации игровых сценариев на основе искусственного интеллекта позволит подстраивать задания и награды под поведение конкретного пользователя.

5. *Сохранять баланс между монетизацией и доверием.* Чрезмерная коммерциализация игровых механик вызывает у аудитории ощущение манипуляции, поэтому правила игры и условия получения наград должны быть прозрачными и достижимыми. Сбор и использование данных о поведении пользователей требуют открытой политики обработки персональных данных.

6. *Оценивать эффективность и корректировать стратегию.* Для каждой игровой механики необходимо заранее определять измеримые показатели — число установок и активных участников, длительность сессии, частоту покупок, вовлечённость в программу лояльности — и регулярно сопоставлять их с бизнес-целями. Это позволит вовремя масштабировать удачные механики и отказываться от неэффективных.

**Заключение (Conclusion)**

Исследование приводит к выводу: превращение геймификации из разового маркетингового приёма в системный инструмент коммуникационной стратегии крупнейших ритейлеров обусловлено совокупностью взаимосвязанных изменений. Это рост баннерной слепоты и снижение эффективности прямой рекламы; смещение потребительского запроса от рациональной выгоды к эмоциональному опыту; тотальная гаджетизация населения; взросление поколения *Z* — платёжеспособной, «игровой» по своей природе аудитории; доказанная экономическая эффективность игровых механик для бизнес-показателей. Анализ кейсов «Яндекс.Плюс Сити», «Пятёрочка. Магазин сокровищ» и «Золотое Яблоко. Бьюти-тамагочи» показывает, что логика вовлечения у них общая, а стратегическая роль геймификации различается в зависимости от бизнес-модели компании — от экосистемной интеграции до ядра программы лояльности. Судя по трендам 2025—2026 годов, дальнейшее развитие направления связано с фиджитал-форматами, персонализацией игровых сценариев через искусственный интеллект и интеграцией геймификации в мессенджеры; всё это делает тему перспективной для дальнейших исследований.

*Доказанность гипотезы.* Первая часть гипотезы подтверждается раскрытием шести взаимосвязанных факторов с эмпирическими данными: баннерная слепота; сдвиг спроса к впечатлениям; гаджетизация (около 86% пользователей мобильного интернета по *Mediascope*); поколенческий сдвиг (57% поколения *Z* играют ежедневно по «ЮKassa»); экономическая эффективность (рост прибыли на 25—95% по *Mordor Intelligence*); тренды 2025—2026 гг. Именно совокупность причин объясняет переход инструмента в разряд системных. Вторая часть доказана сравнительным анализом трёх кейсов: «Плюс Сити» — встраивание в экосистему, «Магазин сокровищ» — краткосрочная промо-активация, «Бьюти-тамагочи» — ядро программы лояльности. Ограничение: гипотеза верифицирована на трёх кейсах и носит качественный характер — она объясняет механизм явления, но не претендует на статистическую репрезентативность; для количественного подтверждения нужны исследования на расширенной выборке.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Геймификация в управлении брендом на основе engagement-маркетинга / Д. В. Бакламенко, В. Сологубов, Д. В. Соловьева, А. А. Воробьева // Практический маркетинг. — 2022. — № 5(302). — С. 44-54. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-5302-44-54.
2. *Худотеплова, К. И.* Геймификация как современный маркетинговый инструмент / К. И. Худотеплова, Т. С. Попова // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития : Сборник научных статей 11-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 30 декабря 2021 года / Редколлегия: М.Г. Клевцова (отв. ред.). — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. — С. 410-413.
3. *Мастюгин, А. Ю.* Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации / А. Ю. Мастюгин, А. Ю. Суранов // Практический маркетинг. — 2020. — № 8(282). — С. 19-24. — DOI 10.24411/2071-3762-2020-10038.
4. *Изюмова, Н. Ю.* Геймификация как подход к увеличению продаж в современной компании / Н. Ю. Изюмова, Д. Р. Шишкина // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 5(154). — С. 713-716. — DOI 10.34925/EIP.2023.154.5.138.
5. *Тюрин, Д. В.* Геймификация в маркетинге как инструмент повышения вовлеченности потребителей / Д. В. Тюрин // Экономические системы. — 2025. — Т. 18, № 4. — С. 107-120. — DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-4-107-120.

Поступила в редакцию / Received 11.08.2026
После доработки / Revision 26.09.2026
Принята к публикации / Accepted 08.10.2026