

СЕКЦІЯ 4. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

*Атаманчук М. В.,
здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: Кушнір Т. М.,
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах цифровізації економіки та зростання конкуренції підприємства змушені шукати нові способи взаємодії зі споживачами. Одним із перспективних інструментів сучасного маркетингу є гейміфікація. У науковій літературі гейміфікація визначається як використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах з метою підвищення активності користувачів та формування їхньої мотивації до взаємодії з брендом або продуктом [1].

Гейміфікація передбачає використання різноманітних ігрових механізмів, зокрема балів, бейджів, рейтингів, рівнів, систем досягнень та елементів змагання. Такі інструменти створюють додаткову мотивацію для користувачів та стимулюють їхню взаємодію з брендом [2]. Використання ігрових механізмів у маркетингових комунікаціях дозволяє формувати більш інтерактивний досвід взаємодії зі споживачами та підвищувати їхню залученість.

Результати наукових досліджень свідчать, що застосування гейміфікації позитивно впливає на поведінку споживачів та показники customer engagement (залученість споживачів). Використання ігрових елементів здатне підвищувати інтерес користувачів до бренду, збільшувати час взаємодії з цифровими платформами та стимулювати повторні контакти зі споживачами [3]. Застосування гейміфікації у цифровому маркетингу особливо ефективно в мобільних додатках, програмах лояльності, соціальних мережах та онлайн-платформах.

Сучасні дослідження також підтверджують, що гейміфікація може позитивно впливати на ефективність маркетингових кампаній, підвищуючи показники залученості, утримання клієнтів та конверсії. Використання ігрових механізмів дозволяє підвищувати рівень активності користувачів, стимулювати їхню участь у маркетингових заходах та формувати довгострокову лояльність клієнтів [4].

Українські дослідники також відзначають значний потенціал гейміфікації у маркетингових комунікаціях. Зокрема, використання ігрових механізмів у цифрових маркетингових кампаніях дозволяє підвищувати інтерес

аудиторії до бренду, стимулювати взаємодію користувачів із контентом та формувати позитивний споживчий досвід [5]. Крім того, гейміфікація розглядається як інноваційний інструмент маркетингових комунікацій, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку сучасних маркетингових стратегій [6].

Водночас ефективність гейміфікації значною мірою залежить від правильного вибору ігрових механік та їх відповідності цільовій аудиторії. Невдало розроблені гейміфіковані кампанії можуть знижувати інтерес користувачів або сприйматися як маніпулятивний інструмент маркетингового впливу. Тому важливо забезпечувати прозорість правил участі у гейміфікованих кампаніях та враховувати особливості поведінки споживачів.

Отже, гейміфікація є перспективним інструментом сучасного маркетингу, який сприяє підвищенню рівня залученості та лояльності споживачів. Інтеграція ігрових елементів у маркетингові комунікації дозволяє створювати інтерактивний досвід взаємодії між брендом і клієнтом та підвищувати ефективність маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. Tampere, Finland, 2011. P. 9-15. DOI: 10.1145/2181037.2181040.
2. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences. 2014. P. 3025-3034. DOI: 10.1109/HICSS.2014.377.
3. Seaborn K., Fels D. Gamification in theory and action: A survey. International Journal of Human-Computer Studies. 2015. Vol. 74. P. 14-31. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2014.09.006.
4. Werbach K., Hunter D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012.
5. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу. *European Vector of Economic Development*. 2018. №1. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c1665098-1e46-4de3-b46c-84fc2a60ba19/content> (дата звернення: 09.03.2026).
6. Скідан В. С., Разінкін Н. С. Гейміфікація як інноваційний маркетинговий інструмент. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Кропивницький: ЦНТУ, 2024. С. 158-159. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/18602> (дата звернення: 09.03.2026).