

*Середюк А.П.,
здобувач вищої освіти,
Ковшова І.О.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ

Сучасний цифровий ринок, зокрема сфера мобільних застосунків, характеризується високим рівнем конкуренції та перенасиченням уваги споживачів. У таких умовах залучення нового клієнта є лише початковим етапом життєвого циклу продукту. Натомість головним викликом для маркетологів, PR-фахівців і продуктових менеджерів стає утримання аудиторії, а також стимулювання користувачів до органічного освоєння повного функціоналу застосунку.

Традиційні методи онбордингу, такі як текстові інструкції, банери чи push-сповіщення, втрачають ефективність через «банерну сліпоту» та когнітивне перевантаження користувачів [1]. У зв'язку з цим дедалі більшої уваги набуває гейміфікація як інструмент підвищення залученості аудиторії.

Дослідження Bitrian, Vuil та Catalan, проведене серед 276 користувачів ігрових застосунків методом PLS-регресії, підтвердило, що гейміфікація підвищує залученість користувачів завдяки задоволенню базових психологічних потреб у компетентності, автономії та соціальній приналежності [2]. Залученість водночас формує стійкий намір продовжувати користування застосунком, рекомендувати його іншим і позитивно оцінювати досвід взаємодії з ним. Отже, ефект гейміфікації не обмежується короткостроковим сплеском активності, а сприяє формуванню довготривалої поведінкової звички.

У дослідженні Paschmann, опублікованому в Journal of Marketing Research, встановлено, що ігрові винагороди стимулюють залученість значно ефективніше, ніж традиційні ціннісні стимули (знижки, кешбеки тощо), особливо коли користувач наближається до нової ігрової цілі [3]. Автори також ідентифікували «темний бік» гейміфікації: надмірне занурення у стан потоку може відволікати від ключових бізнес-дій – покупок, оплат, перегляду реклами. Цей висновок підкреслює необхідність ретельного проєктування ігрових механік із урахуванням бізнес-цілей.

Доцільність такого підходу підтверджується конкретними прикладами використання гейміфікації, які демонструють, що ефективність ігрових

елементів безпосередньо залежить від їх відповідності функціональному призначенню продукту та очікуваній поведінці користувача.

У вересні 2019 року Monobank запустив систему анімованих значків із котиками (сезон котиків 2019-2020), які користувачі отримували за конкретні фінансові дії: поїздки на таксі, оплату комунальних послуг, покупки за кордоном тощо. Механіка спиралась на класичні винагороди (achievements чи «ачівки»), проте була новаторською для банківської сфери. Обмежений часовий горизонт кампанії – визначення п'ятох переможців, які зберуть усі 51 значки до 1 лютого 2020 року, активував механіку «наближення до мети», яку Paschmann ідентифікують як одну з найпотужніших у гейміфікації. Результат: понад 500 000 учасників, зміна реальних поведінкових патернів і задокументований емоційний зв'язок із продуктом [4]. Цей досвід заклали в основу наступних гейміфікованих кампаній банку.

У жовтні 2025 року, з нагоди досягнення позначки у 10 мільйонів клієнтів, Monobank запустив чотириденний квест «Полювання на лимони». Користувачам запропонували знайти 50 (і один «міфічний» 51-й) віртуальних лимонів, схованих у різних розділах застосунку – від розділу кешбеку до довгого натискання на іконку в меню смартфона. Рівнева структура призвів формувала класичну пірамідальну мотивацію: 10 лимонів – участь у розігріш 100 iPhone 17, 50 лимонів – змагання за 1 000 000 гривень, 51-й лимон – автомобіль BMW 3 Series.

Ефект виявився безпрецедентним для українського фінтеху. Понад 1 мільйон користувачів знайшли принаймні один лимон у перші години після старту, навантаження на серверну інфраструктуру зросло у 7-8 разів, і застосунок тимчасово не витримав напливу. Загалом до квесту долучилися 3 542 008 користувачів – кожен третій клієнт банку; всього було зібрано 110 579 357 лимонів. За підрахунками маркетингових аналітиків, ROI кампанії склав 64-86 %, а з урахуванням вірального ефекту міг сягати 200 % [5]. Показово, що на OLX з'явилися оголошення з пропозицією за плату знайти всі лимони замість користувача – ознака того, що квест став культурним явищем, а не лише промоакцією.

Наведені приклади демонструють, що гейміфікація може виконувати не лише комунікаційну чи промоційну функцію, а й бути механізмом поступового залучення користувача до взаємодії з різними елементами продукту. У теоретичному вимірі це узгоджується з конструктом «геймплейного циклу» (рис. 1), у межах якого окремі дії користувача набувають послідовного, мотиваційно підкріпленого характеру без фокусування на освітньому контенті чи реєстрації.



Рис. 1. Гейміфікаційний цикл мотивації для популяризації функцій мобільного застосунку.

Отже, гейміфікація у структурі мобільного застосунку є не просто допоміжним засобом підвищення залученості, а повноцінним інструментом стратегічного управління користувацькою поведінкою. Її ефективність визначається не самою наявністю ігрових елементів, а їхньою здатністю органічно інтегруватися у функціональну логіку продукту, підсилювати його цінність і спрямовувати користувача до цільових дій.

Досвід Monobank демонструє, що послідовне впровадження ігрових механік формує емоційний зв'язок з брендом, підвищує глибину використання застосунку та генерує вірусне поширення. Саме тому в умовах висококонкурентного цифрового середовища гейміфікація має розглядатися не як ситуативний маркетинговий прийом, а як системний підхід до проектування досвіду взаємодії, що забезпечує лояльність, глибше освоєння функціоналу та довготривалу присутність продукту в повсякденних практиках користувача.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І. О., Савченко К. А. Вплив втоми споживачів від прийняття рішень на формування лояльності до брендів. *Інноваційна економіка*. 2023. № 3'2023 [95]. С. 30-37.
2. Bitrián P., Buil I., Catalán S. Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. P. 170–185. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.028.
3. Paschmann J.W., Bruno H.A., van Heerde H.J., Völckner F., Klein K. Driving Mobile App User Engagement Through Gamification. *Journal of Marketing Research*. 2025. Vol. 62, No. 2. P. 249–273. DOI: 10.1177/00222437241275927.
4. Monobank: секрети успіху сервісу з котиками та як вплинула конкуренція з «Приватом». *24 Канал*. 2021. URL: <https://surl.li/eqqiuz>

5. Левіцький А. Що насправді стоїть за «лимонною» лихоманкою від Мопо: аналіз гейміфікованих кампаній як інструменту впливу на маси. *Mind.ua*. 27 жовтня 2025. URL: <https://mind.ua/openmind/20296479>
6. *Forbes.ua* – аналітика: «Продажі злетіли»: монобанк, маркетинг та гра «полювання на лимони» (жовтень 2025). URL: <https://surl.li/tcoobp>

Стевчак Ю.І.,
здобувач вищої освіти,
Балик У.О.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ AR-ТЕХНОЛОГІЙ ТА AI В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний маркетинг трансформується під впливом штучного інтелекту (AI) та технологій доповненої реальності (AR), де традиційні підходи замінюються data-driven стратегіями. Як свідчать актуальні дослідження, AI автоматизує процеси, знижує витрати та підвищує залученість через персоналізацію.

Ключову роль відіграє синергія AI та AR, що поєднує обчислювальні можливості з візуалізацією, дозволяючи створювати від інтерактивних 3D-моделей продуктів у реальному часі до гіперперсоналізованого контенту [1].

Незважаючи на значний інтерес науковців до прогностичного потенціалу AI, специфіка комплексного застосування цих технологій на вузькогалузевих ринках залишається недостатньо вивченою. Відтак, метою цього дослідження є аналіз впливу інтеграції AR-технологій та штучного інтелекту на стратегії маркетингових комунікацій підприємств кондитерської промисловості для забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

В умовах цифровізації штучний інтелект у кондитерській галузі вийшов за межі суто аналітичних функцій і перетворився на повноцінного співавтора маркетингових кампаній. Перед сучасними брендами постає серйозний комунікаційний виклик: як зберегти свою актуальність та утримати позиції лідера у свідомості споживача (top-of-mind) на тлі шаленого інформаційного шуму. Зокрема, для глобального бренду KitKat критичною стала потреба знайти свіжий підхід для взаємодії зі зростаючою аудиторією покоління Z [2]. Компанії було необхідно залучити цю вимогливу демографічну групу через нестандартні, проривні формати, водночас концептуально підсилюючи ключове повідомлення бренду про важливість відпочинку.