

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН І ТРЕНД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Деділова Т. В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Юрченко О.В., канд. екон. наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

Кононенко Я.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Постановка проблеми. Безупинний розвиток соціальної економіки супроводжується виникненням нових соціальних і економічних феноменів, прояв яких знаходить своє відображення у сучасних явищах суспільства та сферах його діяльності. Гейміфікація як соціальний феномен є проявом тенденції до використання ігрових елементів і механізмів у неігрових сферах життя з метою стимулювання дій, мотивації та залучення уваги людей. Зараз цей підхід завоював популярність як у сфері бізнесу і маркетингу, так і в освіті, охороні здоров'я, соціальних мережах та інших сферах соціальної економіки.

У сучасних умовах конкурентного ринку маркетинг як сфера економічної діяльності стає справжнім випробуванням, адже він не повинен лише привернути увагу споживача, але і вийти на новий рівень ефективності. Високоорганізовані збутові стратегії та цифрові канали комунікацій залишаються достатньою для досягнення успіху. У цьому контексті гейміфікація виявляється створенням інструменту, який завоював широке визнання в практиці провідних компаній на споживчому ринку. Цей підхід дозволяє не просто пропонувати продукт чи послугу, а створювати захопливий інтерактивний досвід для споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальна наука про гру (лудологія) є об'єктом дослідження філософів, соціологів, культурологів та педагогів вже досить давно. Зокрема, розгляду гейміфікації як соціального феномену, що базується на засадах лудології, присвячені дослідження таких українських та закордонних вчених як Де-Маркоса Л., Гарсії Є., Гарсія-Кобата А. [1], Каппа К. [2], Ліпич Л. [3], Радіонової Г.В. [4], Тріщук О., Фіголь Н., Волик Н. [5], Фраски Г. [6], та ін. Водночас, питання гейміфікації у маркетингу висвітлено в роботах Босовської М. [7], Зибіної К. [8], Мостової Д. [9], Руденка М. [10], Сідельникової В. [11] та ін.

Невирішені складові загальної проблеми. Однак, незважаючи на накопичений провідною українською та світовою науковою спільнотою досвід щодо сутності та змісту гейміфікації, сучасність вимагає подальшого аналізу соціального феномену означеної категорії задля забезпечення її цілісної практичної інтеграції зі сферами соціальної економіки, зокрема, й маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розкриття соціальної сутності гейміфікації та особливостей її застосування у різних сферах соціальної економіки, зокрема в маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукової літератури засвідчив, що гейміфікація як загальний феномен сформувалася на початку XXI ст. Вперше цей термін у 2003 році пропонує застосовувати американський програміст і розробник відеоігор Н. Піллінг [5]. Першочергово імплементацію гейміфікації здійснювали у сфері маркетингу, реклами та бізнесу. Але, починаючи вже з 2012 р., гейміфікація стає невід’ємною частиною соціального життя.

Гейміфікація продовжує трансформувати спосіб, яким ми взаємодіємо з повними аспектами нашого життя, створюючи більш захопливе та мотивуюче оточення. Це інноваційний підхід, який універсально використовується для залучення та інтересу різних груп користувачів. Гейміфікація, або застосування геймінгових елементів у неігрових контекстах, стала відомим явищем у сучасному суспільстві, розширюючи свої кордони в різних галузях.

Сьогодні основні характеристики гейміфікації як соціального феномена можна розглядати у триєдиній площині «фактори-тренди-напрями», що з одного боку об’єктивно існує і розвивається відповідно до основних законів та закономірностей розвитку соціальної економіки, а з іншого – є підґрунтям для формування нових тенденцій у маркетингу (рис. 1). Тобто пріоритети розгляду гейміфікації суто у маркетинговій та бізнесовій сфері змістилися на користь соціальної сфери.

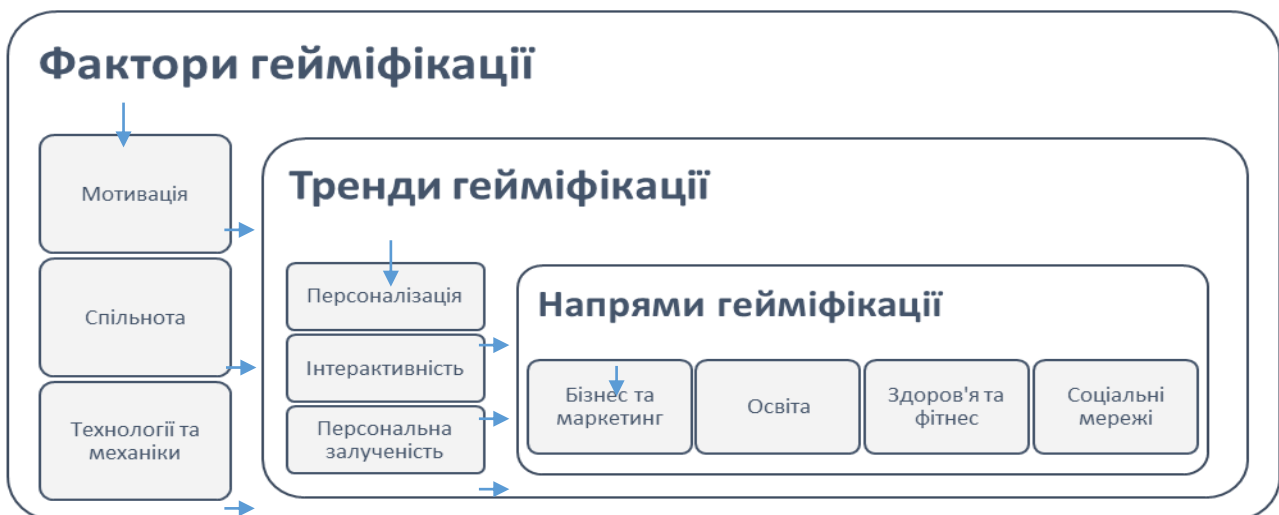


Рис. 1. Актуалізовані характеристики гейміфікації як соціального феномена у сучасному економічному середовищі (авторська розробка)

В даному контексті під факторами гейміфікації будемо розуміти існуючу або потенційну систему винагород для стимулювання участі суб'єктів ігрового процесу, використання геймінгу для побудови спільноти та сприяння колективним зусиллям (соціальну взаємодію), а також інноваційні технології та механіки для поглиблення ігрового досвіду (віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) та ін.).

Означені фактори зумовлюють виникнення сучасних трендів у соціальних мережах, бізнесі і маркетингу, освіті, індустрії краси та здоров'я тощо. Зокрема, під впливом таких факторів:

- формується лояльність споживачів;
- впроваджуються інтерактивні елементи для підвищення мотивації та результативності навчання персоналу;
- створюються захоплюючі навчальні ігри та завдання;
- впроваджуються елементи гри в процес оцінювання для стимулювання студентів;
- розробляються додатки, які заохочують активний спосіб життя через геймінгові винагороди;
- використовуються ігрові елементи для проведення цікавих та мотивуючих тренувань;
- залучаються користувачі і стимулюється їх активність у маркетингу;
- створюються ігри, що сприяють соціальній взаємодії та змаганням.

Тренди гейміфікації як соціального феномена у сучасному економічному середовищі проявляються у персоналізації та індивідуалізації завдань, їх інтерактивності, створенні емоційно заряджених сценаріїв, реакції на дії користувачів у реальному часі.

Наявність різноманітних прикладів гейміфікації аудиторії в маркетингу свідчить про численні можливості використання ігрових механік для взаємодії не лише з цільовою аудиторією, але й для розвитку бренду. Це особливо актуально в еру цифрових технологій, де змагання за увагу споживача стає все більшим викликом. У зв'язку з цим популярні різновиди ігрових механік у маркетингу можуть бути наступними (табл. 1).

Таблиця 1 – Різновиди ігрових механік у маркетингу (авторська розробка)

Вид гейміфікації	Зміст ігрової взаємодії
Підрахунок предметів	Задача з визначення кількості предметів в онлайн-завданні. Правильна відповідь веде на сайт бренду, створюючи додатковий потік трафіку.
Кросворд	Гейміфікований процес, який спрямований на пошук ключових слів, пов'язаних із брендом. Ідеально інтегрується в квести або самостійно.
Пазл	Складання тематичної картинки за обмежений час. Правильно складений пазл веде до отримання промокодів чи бонусів.
Знайти відмінності	Учасник шукає відмінності між графічними об'єктами, активізуючи увагу до деталей і переходить на сайт компанії.
Вікторина (тест)	Формат «запитання-відповідь» з бонусами за правильні відповіді, що позитивно впливає на участь користувачів.
Лабіринт	Користувач блукає лабіринтом і знаходить пропозицію чи винагороду, переживає емоції та інтригу.
Пошук предметів	Локації, пов'язані з брендом, стають полем гри, де користувач шукає предмети за обмежений час.
Аркади	Забави із збиранням балів чи виконанням завдань, де кожен крок веде до отримання вигід чи знижок.
Призовий барабан (рулетка)	Інтригуючий інструмент, де обертання барабану супроводжується виграшем купонів чи призів.

Це універсальний, але далеко не вичерпний перелік можливостей гейміфікації в маркетингу. Тільки за допомогою професіоналів-розробників та маркетологів можна створити захоплюючі та ефективні ігри, які дозволять бренду вирізнятися у світі конкурентних викликів.

Крім того, гейміфікація продовжує трансформувати соціальну сферу життя, забезпечуючи захопливий та мотивуючий досвід для учасників. У соціальній сфері вона стала потужним інструментом для стимулювання позитивних змін у поведінці та взаємодії громадян, а її знаходять успішне застосування в соціальних проєктах.

Зокрема, такі соціальні проєкти можуть бути присвяченими взаємодіям у спільнотні з приводу боротьби із сучасними соціально-економічними викликами, а також допомоги на рівні такої єдності. При цьому маркетингова сторона такої взаємодії проявляється у просуванні соціальних ідей на платформах де користувачі забезпечують благодійні внески або забезпечують корисні дії, заробляють віртуальні бали чи маркери, які перетворюються на реальні благодійні внески.

Ще одним прикладом є впровадження та реалізація проєктів, присвячених охороні здоров'я шляхом розробки та просування застосунків, які заохочують до здорового способу життя. Їх користувачі забезпечують та відслідковують власну фізичну активність або контролюють споживання здорової їжі, за що отримують віртуальні нагороди та конкурують з іншими учасниками проєкту.

Яскравим проявом ознак гейміфікації як соціального феномена в освіті і навчанні є створення та використання онлайн-платформи, де користувачі можуть отримати бали за досягнення за виконання завдань, тестів чи активну участь у навчальних заходах.

В Україні також є присутньою екологічна гейміфікація, яка, завдяки цифровим додаткам, заохочує до екологічно свідомої поведінки, де користувачі заробляють бонуси за користування громадським транспортом або за участь у програмах збереження природи. Соціальні додатки спрямовують свою дію: на забезпечення публічної безпеки та заохочення порядку, стимулюючи громадян відзначати порушення правил чи отримувати віртуальні або реальні винагороди за допитливість; на боротьбу із соціальними проблемами шляхом використання гейміфікованих платформ (наприклад, задля забезпечення безпеки дітей в Інтернеті чи боротьба з насильством); на розвиток культурних проєктів тощо. Особливої актуальності в умовах війни набула волонтерська гейміфікація, застосована у мобільних додатках із залучення волонтерів до різноманітних проєктів, надаючи їм можливість заробляти бали та винагороди за свою активність.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, гейміфікація перейшла від ролі маркетингового інструменту до соціального феномену, змінюючи спосіб, яким люди сприймають та взаємодіють з оточуючим світом. Її вплив на сучасну культуру та бізнес важко переоцінити, роблячи її ключовим аспектом розвитку в різних сферах життя. Загалом, цей інноваційний підхід стає ключем до високих світових результатів у сучасному суспільстві, де

вивчення та задоволення потреб споживача є основою успішного маркетингу, в т.ч. й для соціальних проєктів.

Гейміфікація як соціальний феномен і тренд у маркетингу виявляється потужним інструментом для сприяння позитивним змінам та формуванню активної і відповідної громадянської позиції в українському суспільстві, формуючи позитивні звички серед її учасників. В економічній площині опосередкований маркетинговий зміст гейміфікації проявляється у здатності створювати емоційно насичені взаємодії, залучаючи аудиторію до участі та контактування із брендом. Це ефективний спосіб збільшення обсягів продажів, формування позитивного іміджу та налагодження лояльності. Завдяки гейміфікації маркетологи забезпечують можливість творчого підходу до вирішення завдань, створюючи взаємодію з брендом захопливою і яскравою.

Перелік посилань

1. De-Marcos L., García E., García-Cabot A. On the Effectiveness of Game-like and Social Approaches in Learning: Comparing Educational Gaming, Gamification & Social Networking. *Computers & Education*. Volume 95, April 2016, Pages 99-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.12.008>.

2. Kapp K. M. *The Gamification of Learning and Instruction: Gamebased Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, 2012. 12 p.

3. Ліпич Л. Гейміфікація як складова стратегічного управління розвитком людського капіталу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. №3(35). С. 136-142. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-03-136-142>.

4. Радіонова Г. В. Тоталлогічний вимір феномена гри: автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 Київ, 2010. 20 с. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9948/Radionova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 04.11.2023).

5. Тріщук О. В., Фіголь Н. М., Волик Н. С. Ефективність застосування гейміфікації як способу привернення уваги в електронних медіа. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-52>. (дата звернення: 04.11.2023).

6. Frasca G. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. *The Video Game Theory Reader* / ed. by M.J.P. Wolf, B. Perron. 1st ed. London; New York: Routledge, 2003. P. 221-235.

7. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia-Fructuosa: Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. №144(4). С. 52-71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04). (дата звернення: 04.11.2023).

8. Зибіна К. В., Сиволовський І. М. Використання гейміфікації для підвищення ефективності маркетингових Internet-комунікацій. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. №67. С. 178-185. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i67.180892>. (дата звернення: 04.11.2023).

9. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу.

Європейський вектор економічного розвитку. 2018. № 1(24). С. 96-106. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2018-24-9>. (дата звернення: 04.11.2023).

10. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. №5-6 (294-295). С. 80-87.

11. Деділова Т. В., Сідельникова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. №30. С. 126-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.126>. (дата звернення: 04.11.2023)

12. Все, що потрібно знати про гейміфікацію в маркетингу. *Around.Web*. URL : <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-marketingu> (дата звернення: 04.11.2023).

References

1. De-Marcos, L., García, E. & García-Cabot, A. (2016), On the Effectiveness of Game-like and Social Approaches in Learning: Comparing Educational Gaming, Gamification & Social Networking. *Computers & Education*, No. 95, P. 99-113 . DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.12.008>.

2. Kapp, K. M. (2012), *The Gamification of Learning and Instruction: Gamebased Methods and Strategies for Training and Education*, San Francisco, 12 p.

3. Lipych, L. (2023), “Gamification as a component of strategic management of human capital development” [“Heimifikatsiia yak skladova stratehichnoho upravlinnia rozvytkom liudskoho kapitalu”], *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, No. 3(35), P. 136-142. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-03-136-142>.

4. Radionova, G. V. (2010), Totalological dimension of the game phenomenon [Totallohichnyi vymir fenomena hry]: *Thesis PhD in Philosophy: 09.00.03*, Kyiv, 20 p. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9948/Radionova.pdf?sequence=1> (last accessed 04.11.2023).

5. Trishchuk, O. V., Figol, N. M. & Volyk, N. S. “Efficiency of gamification as a way to attract attention in electronic media” [“Efektyvnist zastosuvannia heimifikatsii yak sposobu pryvernennia uvahy v elektronnykh media”]. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-52>.

6. Frasca, G. (2003), Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology, *The Video Game Theory Reader* / ed. by M.J.P. Wolf, B. Perron. 1st ed. London, New York: Routledge, P. 221-235.

7. Bosovska, M., Bovsh, L. & Okhrimenko, A. (2022), “Digital transformation of marketing technologies” [“Tsyfrova transformatsiia tekhnolohii marketynhu”], *Scientia-Fructuosa: Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, No. 144(4), P. 52-71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).

8. Zybina, K. V., Sivolvsky, I. M. (2019), “The use of gamification to increase the efficiency of marketing Internet communications” [“Vykorystannia heimifikatsii dlia pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovyykh Internet-

kommunikatsii”], *Bulletin of Economics of Transport and Industry*, No. 67, P. 178-185. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i67.180892>.

9. Mostova, A. D. (2018), “The concept of gamification and its role in marketing” [“Poniattia heimifikatsii ta yii rol u marketynhu”], *European vector of economic development*, No. 1(24), P. 96-106. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2018-24-9>.

10. Rudenko, M. V, Kyrlyuk, E. M. & Khutorna, M. E. (2022), “Digitalization: marketing trends and implementation platforms” [“Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii”], *Scientific Bulletin of Odesa National Economic University*, No. 5-6 (294-295), P. 80-87.

11. Dedilova, T. V., Sidelnikova, V. K. (2023), “Actual directions of marketing in the conditions of digitalization” [“Aktualni napriamky marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii”], *Problems and prospects of entrepreneurship development*, No. 30, P. 126-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.126>.

12. Everything you need to know about gamification in marketing [Vse, shcho potribno znaty pro heimifikatsiiu v marketynhu], *Around.Web*. URL : <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-marketingu> (last accessed 05.11.2023).

РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 339.138:303.725.37; JEL Classification: M31; Z31

Деділова Т.В., Юрченко О.В., Кононенко Я.В. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН І ТРЕНД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Мета. Метою дослідження є розкриття соціальної сутності гейміфікації та особливостей її застосування у різних сферах соціальної економіки, зокрема в маркетингу. **Методика дослідження.** Під час дослідження використовувалися: методи аналізу і синтезу для актуалізації характеристик гейміфікації як соціального феномена у сучасному економічному середовищі; метод логічного аналізу для систематизації різновиди ігрових механік у маркетингу. **Результати.** Гейміфікація виникла не лише як спроба залучити увагу аудиторії, а й як засіб мотивації та стимулювання дій. Заснована на ігрових механіках, вона перетворює навколишні завдання та взаємодії на захопливий процес. У сучасному суспільстві, де відчуття конкуренції та досягнень важливі, гейміфікація стала засобом об'єднання людей. Спільні гейміфіковані виклики, програми лояльності та конкурси перетворюються на соціальні події, сприяючи формуванню спільнот та розвитку взаєморозуміння. Водночас маркетингові кампанії, побудовані на принципах гейміфікації, не лише пропонують продукти чи послуги, але і створюють іммерсивне враження. Залучаючи елементи гри, вони стимулюють активну участь споживача та взаємодію з брендом. Тренди гейміфікації постійно змінюються, відображаючи сучасність. Інтерактивність, персоналізація та використання розширеної реальності – це лише деякі з напрямків, які визначають майбутнє гейміфікації у маркетинговій та соціальній сфері. **Наукова новизна.** Отримав подальший теоретичний розвиток маркетинговий підхід до управління соціально-економічними процесами шляхом розкриття сутності гейміфікації з позиції її трактування не лише як маркетингового інструменту, а й як соціального феномена, що впливає на сприйняття та взаємодію людей з різноманітними сферами життя. **Практична значущість.** Результати дослідження, зокрема, актуалізовані характеристики гейміфікації як соціального феномена у сучасному економічному середовищі, можуть бути використані при розробці маркетингових стратегій та стратегій соціального розвитку.

Ключові слова: гейміфікація; цифровізація; маркетинг; соціальний феномен; тренд.

UD C 339.138:303.725.37; JEL Classification: M31; Z31

Dedilova T., Yurchenko O., Kononenko Y. GAMIFICATION AS A SOCIAL PHENOMENON AND MODERN MARKETING TREND

Purpose. The purpose of the study is to reveal the social essence of gamification and the peculiarities of its application in various areas of the social economy, in particular in marketing. **Methodology of research.** The research used the following methods: analysis and synthesis to actualize the characteristics of gamification as a social phenomenon in the modern economic environment; the method of logical analysis to systematize the types of game mechanics in marketing. **Findings.** Gamification has emerged not only as an attempt to attract the attention of the audience, but also as a means of motivating and stimulating action. Based on game mechanics, it turns the surrounding tasks and interactions into an exciting process. In today's society, where a sense of competition and achievement is important, gamification has become a means of bringing people together. Joint gamified challenges, loyalty programs, and contests are turning into social events, helping to build communities and develop mutual understanding. At the same time, marketing campaigns based on gamification principles not only offer products or services, but also create an immersive experience. By incorporating game elements, they stimulate active consumer participation and brand engagement. Gamification trends are constantly changing, reflecting the times. Interactivity, personalization, and the use of augmented reality are just some of the areas that determine the future of gamification in the marketing and social sphere. **Originality.** The marketing approach to the management of socio-economic processes has been further theoretically developed by revealing the essence of gamification from the point of view of its interpretation not only as a marketing tool, but also as a social phenomenon that affects the perception and interaction of people with various spheres of life. **Practical value.** The results of the research, in particular, the actualized characteristics of gamification as a social phenomenon in the modern economic environment, can be used in the development of marketing strategies and social development strategies.

Keywords: gamification; digitalization; marketing; social phenomenon; trend.

Відомості про авторів / About the Authors

Деділова Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: dedilova@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3924-979X>. Моб. +380502818328.

Dedilova Tetiana – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Юрченко Оксана Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, доцент кафедри будівництва та експлуатації будівель, доріг та транспортних споруд, м. Суми, Україна; e-mail: ou_8211@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6498-2339>. Моб. +380667167680.

Yurchenko Oksana – PhD in Economics, Associate Professor, Sumy National Agrarian University, Associate Professor of the Department of Construction and Operation of Buildings, Roads and Transport Facilities, Sumy, Ukraine.

Кононенко Яна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, доцент кафедри економіки та менеджменту, м. Харків, Україна; e-mail: yana.kononenko@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9708-7215>. Моб. +38066-914-78-37.

Kononenko Yana – PhD in Economics, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Associate Professor of Department of Economics and Management, Kharkiv, Ukraine.