

**БЕЛЯЄВ ОЛЕКСАНДР**, аспірант

Науковий керівник – **ЗАЙКА СВІТЛАНА**, к.е.н,  
професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,  
**Державний біотехнологічний університет, м. Харків.**

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ У МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

Гейміфікація (з англ. «Gamification») – це використання ігрових компонентів та ігрових механік у не у пов'язаному із іграми напрямку [1]. Гейміфікація може використовуватися на сайті, або у мобільних застосунках компаній, щоб зробити процес вибору товарів менш тривіальним, і більш захоплюючим для клієнта, а також для створення персоналізованого користувацького досвіду. Впровадження гейміфікації до процесу вибору товарів дозволяє підвищити продажі за рахунок надання покупцеві знижок, бонусів, подарунків та створення унікальних торгових пропозицій.

Основою гейміфікації виступає фреймворк MDE (з англ. Mechanics, dynamics, emotions), що визначає основні компоненти гейміфікованого користувацького досвіду [2]. MDE визначає 3 компоненти гейміфікації: механіки, динаміка та емоції. Компонента «механіки» включає у себе систему правил, процесів та метрик, згідно яких функціонує гра. Компонента «динаміка» визначає, як користувачі взаємодіють із механіками гри, та один з одним (кооперуються, чи конкурують). Компонента «емоції» визначає, які емоції мають відчувати користувачі, взаємодіючи з тією чи іншою гейміфікованою механікою. Для побудови якісної гейміфікованої системи компоненти мають бути визначені і узгоджені між собою.

Гейміфікація має широкий потенціал використання у стимулюванні продажів. Впровадження ігрових елементів у процес продажів, а також впровадження програм лояльності з використанням балів, рівнів та нагород сприяє підвищенню залученості споживачів та побудові лояльності до бренду. Дослідження показують, що такі гейміфіковані стратегії можуть суттєво впливати на поведінку клієнтів, стимулюючи їх до повторних покупок та активної взаємодії з компанією [3]. Також, вчені вважають, що використання гейміфікації дозволяє підвищити лояльність, залучення та мотивацію клієнтів [4], хоча на теперішній момент кількість емпіричних даних що це підтверджують обмежена. Впровадження гейміфікації у процес продажів створює конкурентну перевагу для підприємств, що її використовують.

Провідні світові компанії, так як Amazon, Starbucks [5], Temu та Nike використовують елементи гейміфікації. Наприклад, Starbucks у мобільному застосунку надає користувачам доступ до гейміфікованої програми лояльності «My Starbucks Rewards», яка реалізовує фреймворк MDE. У даній програмі лояльності, користувач заробляє «зірки» (бонусні бали) за кожну покупку, а також за виконання специфічних завдань. Кожного разу, коли користувач набирає певну кількість «зірок», він переходить на наступний рівень програми лояльності і отримує винагороду. Китайський інтернет-маркетплейс «Temu»,



відомий своєю агресивною стратегією просування, широко використовує різноманітні гейміфіковані механіки для стимулювання залучення користувачів та підвищення конверсії. Зокрема, застосовуються механізми випадкової винагороди, такі як «Колесо фортуни» та розіграші, де користувачі можуть отримати знижки, бонуси, або безкоштовні товари. Додатково, реалізовані системи накопичення кредитів і кешбеку, які заохочують повторні покупки, та прогресивні винагороди за щоденні входи в додаток. Крім того, функції групових покупок і «таємничих боксів» створюють ефект соціальної взаємодії та азарту, мотивуючи користувачів до активної участі.

Українські компанії також використовують механіки гейміфікації для стимулювання продажів. Наприклад, Сільпо у мобільному застосунку має «Колесо фортуни», яке в якості винагороди надає більшу кількість бонусних балів за покупку товарів певної категорії. Розділ «Мої пропозиції» містить завдання, при виконанні яких користувач отримує винагороду.

Використання гейміфікації для просування товарів може бути розширене завдяки інтеграції з передовими технологіями, такими як штучний інтелект (ШІ) та доповнена реальність (AR). Наприклад, персоналізовані гейміфіковані програми лояльності, що адаптуються до поведінки споживача в режимі реального часу, дозволять брендам глибше взаємодіяти з аудиторією. Застосування AR-технологій дозволить створювати інтерактивний досвід від взаємодії з мобільним застосунком чи сайтом, щоб стимулювати продажі.

Підбиваючи підсумки варто зазначити, що гейміфікація є ефективним інструментом стимулювання продажів, сприяючи підвищенню залученості споживачів і формуванню лояльності до бренду. Водночас подальші дослідження є необхідними для отримання більшої кількості емпіричних даних стосовно впливу гейміфікованих стратегій на споживачів. Оптимізація існуючих, та розробка нових підходів гейміфікації процесу продажів дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній підприємств.

### Список використаних джерел:

1. P. M. Santos, J. M. Dias, C. M. Bairrada. Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*. 2024. Volume 10, Issue 11.
2. K. Plangger, J. Kietzmann, K. Robson, L. Pitt, I. P. McCarthy. Experiences with Gamification: The MDE Framework. *2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Lima, Peru. 2014. P. 491–491.
3. В. Кармазінова. Гейміфікація як інструмент стимулювання продажів. *Scientia Fructuosa*. 2024. № 1. Том 153. С. 70–83.
4. I. Blohm, J. M. Leimeister. Gamification Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*. 2013. Volume 5, Issue 4. P. 275–278.
5. C. F. Hofacker, Ko de Ruyter, N. H. Lurie, P. Manchanda, J. Donaldson. Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 2016, Volume 34, P. 25–36.

