



Економіка та інновації

УДК 339.138:303.725

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15014996>

Геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства

Лихолат Світлана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», вулиця Степана Бандери, 12, Львів, Україна 79000, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Степанюк Віталій Романович

магістр кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», вулиця Степана Бандери, 12, Львів, Україна 79000, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9062-5742>

Прийнято: 17.02.2025| Опубліковано: 28.02.2025

***Анотація.** У статті здійснено огляд вітчизняної та іноземної літератури за обраною темою дослідження. Встановлено, що попри наявний масив інформації недостатньо дослідженими залишаються питання, які стосуються гейміфікації та існує потреба у подальшому аналізі соціального феномену обраної категорії з метою забезпечення її практичної цілісності та інтеграції у різні сфери економіки, в тому числі у сферу маркетингу. Мета статті передбачає розкриття характеристик гейміфікації як соціального феномена та пошуку напрямів її інтеграції у вітчизняні бізнес-структури. Для досягнення мети використано загальнонауковий метод для пізнання наукових досліджень та явищ за обраною темою дослідження. Метод групування для класифікації опрацьованої інформації за обраними ознаками, що сприятиме*



встановленню їх важливості. Метод спостереження для опрацювання узагальнюючих даних. Методи синтезу та аналізу для виділення ключових складових у терміні «гейміфікація» та його розвитку. Системний метод для встановлення проблемних питань, які перешкоджають інтеграції гейміфікації в соціальну структуру суспільства. У статті проведено порівняння двох термінів «псевдогра» та «гейміфікація». Зазначено, що гейміфікація є соціальним феноменом, який враховує певні фактори, тренди, а також має певні напрями реалізації. Автором систематизовано характеристики гейміфікації як соціального феномена. Перелічено принципи гейміфікації, які формуються таким чином, щоб створити максимально ефективний канал комунікації бізнес-структури з цільовою аудиторією. Акцентовано увагу на тому, що в еру цифрових технологій відбувається активна конкурентна боротьба за увагу цільової аудиторії, що вимагає у маркетингологів наявності гейміфікаційних механік для взаємодії з брендом. Наведено приклади використання гейміфікації українськими та іноземними бізнес-структурами, а також механіку її реалізації. Перелічено ігрові механіки, які представлені на ринку, в тому числі ті, в яких зацікавлені маркетингологи. Зазначено, що користувачі (гравці) повинні розуміти рівень своїх досягнень при використанні гейміфікаційних механік, які повинні бути вимірювані та досяжні. Зроблено узагальнюючі висновки про геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства і що цьому передують.

Ключові слова: гейміфікація, маркетингова діяльність, соціальний феномен, штучний інтелект, цільова аудиторія .

Gaming as a social phenomenon of the information society

Lykholat Svitlana Mykhailivna

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics National University «Lviv Polytechnic», Stepan Bandera Street, 12, Lviv, Ukraine 79000, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>



Stepaniuk Vitalii Romanovych

Master of the Department of Marketing and Logistics National University «Lviv Polytechnic», Stepan Bandera Street, 12, Lviv, Ukraine 79000, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9062-5742>

Abstract. *The article reviews domestic and foreign literature on the chosen topic of research. It has been established that despite the available array of information, issues related to gamification remain insufficiently researched and there is a need for further analysis of the social phenomenon of the selected category in order to ensure its practical integrity and integration into various areas of the economy, including marketing. The purpose of the article is to reveal the characteristics of gamification as a social phenomenon and search for directions for its integration into domestic business structures. To achieve the goal, the general scientific method for cognition of scientific research and phenomena on the chosen research topic was used. A grouping method to classify the processed information according to the selected characteristics, which will help to establish their importance. Observation method for processing generalized data. Synthesis and analysis methods to highlight the key components in the term "gamification" and its development. A systemic method for establishing problematic issues that prevent the integration of gamification into the social structure of society. The article compares the two terms "pseudo-game" and "gamification". It is noted that gamification is a social phenomenon that takes into account certain factors, trends, and also has certain areas of implementation. The author systematizes the characteristics of gamification as a social phenomenon. The principles of gamification are listed, which are formed in such a way as to create the most effective channel of communication between the business structure and the target audience. Attention is focused on the fact that in the digital era, there is an active competition for the attention of the target audience, which requires marketers to have gamification mechanics to interact with the brand. Examples of the use of gamification by*



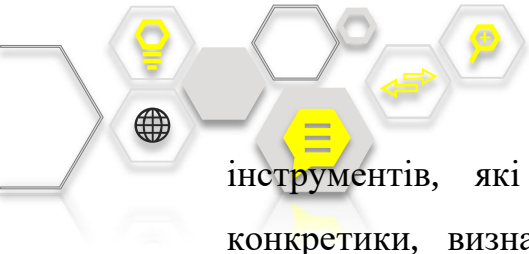
Ukrainian and foreign business structures, as well as the mechanics of its implementation, are given. The game mechanics that are on the market are listed, including those that marketers are interested in. It is stated that users (players) must understand the level of their achievements when using gamification mechanics, which must be measurable and measurable. Generalized conclusions are made about gaming as a social phenomenon of the information society and what precedes it.

Keywords: *gamification, marketing activities, social phenomenon, artificial intelligence, target audience.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах розвитку ринку підприємства перебувають у постійному пошуку дієвих маркетингових інструментів, які здатні не лише привернути увагу цільової аудиторії, але й вийти на новий рівень ефективності. Цифрові канали комунікації та високоорганізовані збутові стратегії стають маркетинговими механізмами, які здатні сприяти досягненню конкурентних переваг. В цьому контексті гейміфікація є інструментом, який здатний завоювати цільову аудиторію та не лише довести інформацію про пропоновані послуги (товар) до цільової аудиторії, а й створити захопливий інтерактивний процес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями гейміфікації, яка є елементом лудології (науки про гру), займалися вітчизняні та іноземні науковці, філософи, культурологи, соціологи та педагоги.

Гейміфікацію як гру розглядала у своїх працях науковець Дядікова О. [1]. У своїх дослідженнях науковиця робила акцент на те, що гейміфікація є методом підвищення ефективності навчання або роботи. Гейміфікація особливо важлива коли робота є рутинною і знижує мотивацію, розсіює увагу, наприклад, у процесі навчання. Науковиця зазначала, що гейміфікація долає бар'єри у формуванні комунікаційних каналів та сприяє спільному розв'язуванню життєвих ситуацій. Гейміфікація не пропонує універсальних



інструментів, які можуть покращити будь-який процес але вимагає конкретики, визначення цільової аудиторії, потребує поєднання дій та релевантних для неї інструментів.

Дещо подібними є твердження і інших вітчизняних науковців, наприклад, Захарової О., Грузд А. [2] та Ляшенко А. [3]. Науковці акцентують увагу на тому, що гейміфікація є ефективною у процесі навчання, наприклад, у закладах вищої освіти та сприяє підвищенню якості освітніх послуг.

Цікавими є дослідження Ліпич Л., де автор зазначає, що гейміфікація є складовою стратегічного управління розвитку людського капіталу і є процесом, який сприяє зростанню продуктивності праці [4]. Дане твердження поглиблюється в дослідженнях Пацкаль О., де гейміфікація розглядається як елемент інтернет маркетингу, який відіграє вагомий роль в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [5].

Гейміфікація стала предметом дослідження й іноземних науковців: Хамарі Дж. і Койвісто Дж., Пакканен Т. [6,7], Кепп Т. [8], Де-Маркос Л., Гарсія Е., Гарсія-Кабот А. [9], Сален К. і Циммерман Е. [10], Меске К. та інших [11], Флемінга Н. [12], Детердінга С., Діксон Д. та інших [13]. Згідно аналізу літературних джерел встановлено, що вперше термін гейміфікація був використаний розробником відеоігор Піллінгом Н. у 2003 році. Як зазначив у своїх дослідженнях Кепп К. [8], гейміфікація спочатку використовувалася до сфери маркетингу, реклами та бізнесу. Але починаючи з 2012 року науковець запропонував розглядати гейміфікацію як інструмент зміни соціальної та індивідуальної поведінки особистості через підвищення мотивації та внесення елементу розваги в процес навчання. Навчання, в даному випадку, це не лише освітній процес, це процес захоплення уваги користувача який зміщує акцент з на навчання, а на ігровий процес.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявний масив досліджень, які стосуються гейміфікації, існує потреба у подальшому аналізі соціального феномену обраної категорії з метою забезпечення її практичної цілісності та інтеграції у різні сфери економіки, в



тому числі сферу маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Розкрити характеристики гейміфікації як соціального феномена та перелічити напрями його інтеграції у вітчизняні бізнес-структури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поряд із гейміфікацією використовують термін «псевдогра», яка реалізується за алгоритмом дій і не допускає його порушення. Псевдогра не потребує новаторських дій. Однак, ці два терміни суттєво різняться. До прикладу, псевдогра передбачає наявність вимушених дій, а гейміфікація вільних. Псевдогра приносить задоволення, а гейміфікація націлена на створення процесу задоволення. Псевдогра, як правило, має серйозний характер, тоді як гейміфікація несерйозний але захоплюючий. Водночас, ці два терміни об'єднує те, що вони:

- не потребують творчої діяльності,
- вимагають послідовності дій та передбачуваність результату,
- повинна бути присутня комунікація та відчуття стану залученості до яскравого ігрового процесу.

Гейміфікація є соціальним феноменом, який враховує певні фактори, тренди, а також має певні напрями реалізації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристики гейміфікації як соціального феномена

Фактори	Тренди	Напрями
– спільнота – технології – механіки – мотивація – критичне мислення – запам'ятовування – швидкі рішення – залучення – зменшення рівня страху	– віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність – штучний інтелект – інтернет речей – персоналізація	– соціальні мережі – ритейл – фінанси – медицина та здоров'я – продаж напоїв та їжі – сфера послуг

Джерело: розробка автора



З одного боку, гейміфікація розвивається у відповідності до потреб ринкового середовища та є підґрунтям для створення нових маркетингових тенденцій. Водночас можна стверджувати, що гейміфікація змістила свої пріоритети на користь соціальної сфери за рахунок існуючих маркетингової та бізнесової сфер. Гейміфікацію потрібно розглядати як існуючу або потенційну систему винагород, яка створює стимулюючі подразники, які будуть цікаві користувачам, мотивуватимуть їх до соціальної взаємодії, набуття ігрового досвіду тощо.

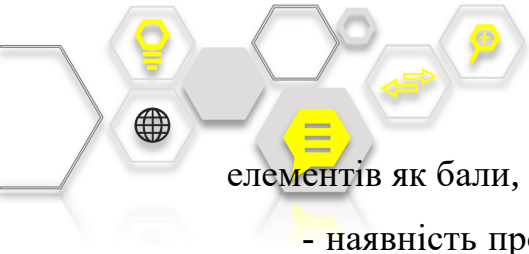
Перелічені гейміфікаційні фактори (див. табл. 1.1) націлені на те, щоб створювати цікавий контент та механіки, формувати лояльність цільової аудиторії шляхом залучення до пропонованих заходів, в тому числі маркетингових, впроваджувати інтерактивні елементи для посилення рівня мотивації та результативності, створювати захоплюючі завдання та ігри тощо.

Гейміфікаційні тренди повинні базуватися на створенні соціально-економічного середовища, яке враховуватиме рівень персоналізації та індивідуалізації завдань, рівень емоційного напруження, здатність користувачів сприймати пропоновані їм зміни, в тому числі розроблення штучним інтелектом із використанням інноваційних технологій (VR, AR тощо) [14,15].

Гейміфікаційні напрями (див. табл. 1.1) повинні бути такими, які будуть охоплювати ті сфери життя, в яких зацікавлена цільова аудиторія. При обранні напрямку потрібно враховувати специфіку обраної сфери та доцільності пропонованих завдань, відповідності їх інтересам аудиторії та очікуваних ними осяжних результатів.

Принципи гейміфікації формуються таким чином, щоб створити максимально ефективний канал комунікації бізнес-структури з цільовою аудиторією. Серед найбільш вагомих принципів є [4,6]:

- модель зміни людської поведінки де гейміфікація має вплив на користувачів і спонукає їх до виконання певних дій,
- наявність ігрових механік (правила гри із використанням таких



елементів як бали, рівні тощо) та ігрових динамік (сценарій участі в грі),

- наявність простих та ліберальних правил які є легко сприйматимуться користувачами,
- каскадне подання інформації для спрощеного входу в гру,
- конкурентне середовище,
- поступове ускладнення завдань і їх сегментація в залежності від нагород,
- можливість повернення гравця у гейміфікаційний процес якщо він його покинув,
- наявність статистичного аналізу для відслідковування отриманих гравцем результатів тощо.

В еру цифрових технологій відбувається активна конкурентна боротьба за увагу цільової аудиторії, що вимагає наявності гейміфікаційних механік для взаємодії їх з брендом.

Наприклад, всесвітньо відома мережа готелів «Marriot International» активно використовує додатки та ініціювала розроблення ігор. Результати впровадження гейміфікації та її популяризацію даний готель здійснив шляхом просування в соціальній мережі Facebook програми «Perfect Travel Companion» ще у 2011 році. В цій програмі учаснику пропонувалося зареєструватися через мобільний додаток, щоб отримати сповіщення про готовність номера до заселення. Також була можливість бронювати номер у будь-якій точці світу.

У 2012 році готель запропонував безкоштовний додаток «Red Coat Direct» за допомогою якого гості готелю могли, наприклад, регулювати температуру у номері або змінити інгредієнти у замовлених стравах. У цьому ж році готель розробив гру «My Hotel Marriot» де гостям потрібно було виконувати обов'язки менеджера ресторану. У 2013 році було розроблено додаток «Workspace on Demand» для гостей, які перебувають у відрядженні, які мали можливість не лише забронювати номер але й забронювати простір з мережею wi-fi, доступ



до принтерів та сканерів, визначити конкретні години під час яких потрібно певна зона готелю.

В Україні процес гейміфікації є на етапі активного розвитку. Наприклад, у сфері торгівлі відвідуючи мережу «Львівські круасани» клієнти мають можливість скористатися мобільним додатком Lviv Croissants. Завдяки цьому додатку клієнт може ознайомитися з меню, переглянути історію бонусів та доступний баланс, управляти накопиченням та витрачанням бонусів, переглядати готовність зробленого онлайн замовлення, дізнатися про склад страв, об'єднувати зусилля разом з друзями для накопичення бонусів.

У сфері фінансів Monobank запустив гру в якій потрібно одягнути kota, який є символом банку. Для цього потрібно виконувати різні завдання та отримувати нагороди. Наприклад, для того щоб отримати капелюх капітана Джека Горобця варто зробити 25 оплат картою за кордоном, а що вдягнути kota у костюм Спайдермена 10 разів розрахуватися кінотеатрі.

У сфері ритейлу мережа Сільпо пропонує «Колесо Фортуни» покрутивши яке можна отримати бонуси на покупки в магазині. На кожному чеку, який отримує клієнт в магазині Сільпо, є позитивні передбачення на день покупки.

У сфері телекомунікації пропонується додаток Мій Київстар, який можна використовувати не лише для поповнення рахунку і підключення тарифів. В ньому є гра «Плутанка», яка дає змогу користувачеві відповідати на запитання, досягати ігрові рівні, отримувати промокоди на товар. Також є гра «Словознавець» в основу якої закладено вивчення української мови або її удосконалення.

У сфері здоров'я та медицини компанія «Люксоптика» розробила мобільний додаток у якому відвідувачі могли би дати відповіді на тест «Що ви знаєте про свій зір?». Після проходження тесту респондент отримує рекомендації щодо зору, а також фактичні адреси оптики в найближчій досяжності.

На ринку представлений великий вибір ігрових механік, в тому числі тих, в яких зацікавлені маркетологи, а саме [5-8]:



- кросворди як гейміфікований процес спрямований на пошук ключових слів пов'язаних з брендом або товаром,

- пазли передбачають отримання, наприклад, промокоду за складання тематичної картинки з обмеженням часу,

- підрахунок предметів передбачає, що вірно отриманий результат буде ключем для переходу на сайт в якому зацікавлений гравець, а також отримає миттєво знижку на покупку з обмеженням в часі,

- аркади як забава за результатами якої гравець отримує бали, а кожен досягнутий ним ігровий рівень сприяє формуванню більш вигідних пропозицій або знижок,

- призова рулетка (барабан) передбачає вибір, наприклад, призів і формує у гравця момент інтриги,

- пошук предметів пов'язаний з тим, що гравець повинен знайти предмети або слова за обмежений час в залежності від локації яка є ігровим полем. Зазвичай, усі предмети пов'язані з чітко обраним брендом,

- лабіринт пов'язаний з інтригою та емоціями, які виникають у процесі пошуку виходу з нього. Як правило, в кінці лабіринту на користувача очікує винагорода,

- тест (вікторина) передбачає бонуси за вірно надані відповіді (формат «питання - відповідь»),

- знайти відмінності є процесом активізації уваги користувача до деталей з подальшим переходом на сайт тощо.

Незалежно від того які будуть використані ігрові механіки у них повинні бути присутні такі елементи як змагання, співпраця, досягнення, накопичення, прогрес, здивування, розвідування, приналежність до спільноти тощо.

Користувач повинен розуміти рівень своїх досягнень які повинні бути вимірювання та осяжними. Це можна досягти за рахунок [10,15]:

- створення чіткої системи нарахування балів та бонусів,
- встановлення лідербордів та визначення місця в рейтингу,
- проходження рівнів та отримання відзнак (рівнева механіка),



- проведення опитування, голосування,
- виконання місій та досягнення цілей,
- полювання за скарбами,
- «стирання» віртуальних елементів (скретч-ігри)
- відкриття нових можливостей та надання сповіщення про можливі зміни,
- окреслення майбутніх подій,
- проведення вікторин,
- відслідковування власного прогресу тощо.

Висновки. Отже, гейміфікація є процесом здатним впливати на соціальну сферу, яка за результатами виконаних певних дій переводить гравця в економічну сферу. Тобто, гейміфікація стає стимулом до позитивних змін у поведінці гравця та націлює його на участь у соціально-економічних проектах. Необхідно зазначити, що це не усі перелічені можливості гейміфікації в маркетингу. Маркетологи повинні працювати над вирізненням конкурентних переваг бренду, який вони представляють, створювати захопливий та мотивуючий процес, який здатний перерости у досвід користувачів (цільової аудиторії). Водночас, маркетологам потрібно враховувати систематизовані нами характеристики гейміфікації як соціального феномена, що сприятиме побудові більш ефективних каналів комунікації.

Гейміфікація є потужним маркетинговим інструментом, який трансформувався у соціальний феномен шляхом зміни способу сприйняття користувачем інформації, яку надають маркетологи. Вона має вагомий вплив на різні сфери економіки на засадах інноваційності. В економічній площині гейміфікація проявляється через маркетинговий зміст пропонованих бізнес-процесів шляхом створення каналів комунікації бренду з цільовою аудиторією. За результатами такої співпраці збільшуються обсяги продажів, формується позитивний імідж бренду, розвивається лояльність цільової аудиторії. В свою чергу, цільова аудиторія має відчуття приналежності до



певних соціальних груп, яких об'єднують спільні інтереси.

Список використаних джерел

1. Дядікова О. Гра як інструмент: що таке гейміфікація? URL : <https://mistosite.org.ua/uk/articles/hra-iak-instrument-shcho-take-heimifikatsiia> (дата звернення: 15.02.2025).
2. Захарова О., Грузд А. Підвищення якості послуг вищої освіти за допомогою гейміфікації. *Наукові праці національного технічного університету. Економічні науки*. 32-ге вид. 2017. С. 113-122.
3. Ляшенко А. Шість кроків до гейміфікації навчання (із прикладами). URL : <https://ain.ua/ru/2017/12/06/6-krokv-do-gejmifikacii-navchannya/> (дата звернення: 07.02.2025).
4. Ліпич Л. Гейміфікація як складова стратегічного управління розвитком людського капіталу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі України*. 2023. №3(35). С. 136-142. URL : <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-03-136-142> (дата звернення: 13.02.2025).
5. Лихолат С., Пацкаль О. Інтернет-маркетинг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Академічні візії*. 2022 (10-11). С. 13-18. URL : <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/64> (дата звернення: 08.02.2025).
6. Hammari J. & Koivisto J. Measuring flow in gamification: *Dispositional Flow Scale-2*. 2018. URL : <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.048> (дата звернення: 13.02.2025).
7. Hammari J., Koivisto J. & Pakkanen T. Do persuasive technologies persuade? – A review of empirical studies. In: Spagnolli, A. et al. (eds.), *Persuasive technology*. 2024. LNCS 8462, pp. 118-136.
8. Kapp K. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco, 2015. 12 p.



9. De-Marcos L., Garcia E. & Garcia-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, pp. 99-113. URL : <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.12.008> (дата звернення: 08.02.2025).
10. Salen K. & Zimmerman E. Rules of play: game design fundamentals. Cambridge: MIT Press. 2013. 688 p.
11. Meske C., Brockmann T., Wilms K. & Stieglitz S. Social collaboration and gamification. 2016. URL : <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/9Z2xGn89/> (дата звернення: 11.02.2025).
12. Fleming N. (2018). Gamification: is it game over? *BBC.com*. URL : <http://www.bbc.com/future/story/20121204-can-gaming-transform-your-life> (дата звернення: 15.02.2025).
13. Deterding S., Dixon D., Khaled R. & Nacke L. (2014). From game design elements to game fulness: defining gamification. *Proceedings of the 15th International academic MindTrek conference: envisioning future media environments*, MindTrek 2014.
14. Суружіу І., Леонова С., Таранський І. Штучний інтелект у процесі трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №5. URL : <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/33> (дата звернення: 09.02.2025).
15. Бочко О.І. Підвищення ролі емоційного маркетингу в сучасному інтернет-середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №4. Том 2. С. 63-66.