

Gamified Mechanics in the Digital Media Communications of Ukrainian Brands During the Full-Scale War: Communicative and Stabilizing Functions

UDC 070:316.77:339.138:159.9

DOI: <https://doi.org/10.15421/1726152>**Chornobylskyi Anton**Ph.D., Assoc. Prof., <https://orcid.org/0000-0001-8445-8198>, chornobylskyi_a@365.dnu.edu.ua**Osadchii Yevhen**Lecturer, <https://orcid.org/0009-0008-8990-5119>, osadchii_e@365.dnu.edu.ua*Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)*

Abstract.

The article examines the transformation of gamification in the digital media communications of Ukrainian brands during the full-scale war, focusing on its communicative and stabilizing functions. The relevance of the study stems from the need to reconsider the role of game mechanics in crisis conditions, when traditional marketing tools become less effective and audiences less responsive to entertainment-oriented stimuli. Gamified mechanics are considered not only as marketing tools but also as a component of digital media communication at the intersection of brand communication and journalistic practices, employing principles of interactivity, audience engagement, and participatory communication characteristic of digital journalism. The study aims to identify the features of gamified mechanics in Ukrainian brands' digital communications, assess their impact on audience engagement, and determine their potential stabilizing functions in wartime.

Results. The findings demonstrate that, under prolonged uncertainty, gamification can perform communicative and stabilizing functions by creating a predictable digital environment with clear rules, understandable links between actions and outcomes, progress tracking, and interactive audience engagement. Based on cases involving monobank, EVA, and Rozetka, the study proposes an original typology of stabilization mechanics according to their predominant function: restoring a sense of control, fostering social cohesion, and providing emotional release. The cases also demonstrate that gamified mechanics can maintain continuous brand-audience communication and encourage participatory interaction in the digital media environment.

Conclusion. Gamification in Ukrainian brands' digital media communications extends beyond the traditional stimulation of consumer purchases. Its communicative and potential stabilizing functions are realized through structured rules, visible outcomes, repeated actions, audience participation, social belonging, and positive emotional engagement. The proposed typology provides a basis for further empirical research but does not substitute for psychological measurement.

Keywords: gamification, digital media communications, audience engagement, digital journalism, brand communications, interactive communication, psychological stabilization

Гейміфіковані механіки в цифрових медіакомунікаціях українських брендів в умовах війни: комунікативні та стабілізаційні функції

Чорнобильський Антон, Осадчий Євген*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончар, (Дніпро, Україна)*

Анотація.

У статті досліджено трансформацію гейміфікації в цифрових медіакомунікаціях українських брендів в умовах повномасштабної війни з акцентом на її комунікативні та стабілізаційні функції. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі ігрових механік у кризових умовах, коли традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність, а аудиторія стає менш сприйнятливою до розважальних стимулів. Гейміфіковані механіки розглядаються не лише як маркетинговий інструмент, а й як складова цифрової медіакомунікації на перетині бренд-комунікації і журналістських практик, що використовує принципи інтерактивності, залучення аудиторії та партисипативної комунікації, характерні для цифрової журналістики. Мета дослідження — визначити особливості застосування гейміфікованих механік у цифрових комунікаціях українських брендів, оцінити їхній вплив на залучення аудиторії та визначити їхні потенційні стабілізаційні функції в умовах війни.

Результати. Встановлено, що в умовах тривалої невизначеності гейміфікація може виконувати комунікативну та стабілізаційну функції, створюючи передбачуване цифрове середовище з чіткими правилами, зрозумілим зв'язком між діями та результатами, можливістю відстежувати прогрес та інтерактивною взаємодією з аудиторією. На основі аналізу кейсів monobank, EVA та Rozetka запропоновано авторську типологію стабілізаційних механік за їхньою домінантною функцією: відновлення відчуття контролю, сприяння соціальній згуртованості та емоційне розвантаження. Проаналізовані кейси також демонструють, що гейміфіковані механіки можуть підтримувати безперервну комунікацію між брендом і аудиторією та стимулювати партисипативні форми взаємодії в цифровому медіасередовищі.

Висновки. Гейміфікація в цифрових медіакомунікаціях українських брендів виходить за межі традиційного стимулювання споживчих покупок. Її комунікативна та потенційна стабілізаційна функції реалізуються через структуровані правила, видимість результатів, повторюваність дій, участь аудиторії, відчуття соціальної належності та позитивне емоційне залучення. Запропонована типологія створює основу для подальших емпіричних досліджень цього феномену, але не замінює психологічного вимірювання.

Ключові слова: гейміфікація, цифрові медіакомунікації, залучення аудиторії, цифрова журналістика, бренд-комунікації, інтерактивна комунікація, психологічна стабілізація

Стаття надійшла / Article arrived: 03.07.2026 // Схвалено до друку / Accepted: 10.08.2026 // Підписано до друку / Approved for printing: 12.08.2026

Вступ.

Український ринок цифрових медіакомунікацій функціонує в умовах безпрецедентних викликів. Повномасштабна війна, економічна турбулентність та соціальна трансформація створили середовище, яке можна охарактеризувати як «перманентну невизначеність». У таких умовах класичні маркетингові та комунікаційні моделі, зокрема AIDA або традиційні ієрархії потреб, зазнають суттєвих трансформацій. Коли базові потреби у безпеці та фізичному захисті не є гарантованими, аудиторія стає менш чутливою до традиційних стимулів, таких як яскраві акції, агресивні заклики до споживання або суто розважальний контент. Паралельно з цим спостерігається парадоксальне явище: попри війну та падіння купівельної спроможності, цифрова активність українців залишається високою. Мобільні додатки банків, ритейлерів, маркетплейсів та сервісів перетворюються не лише на інструменти отримання послуг, а й на важливі канали постійної медіакомунікації з аудиторією, своєрідні «цифрові якорі» у хаотичному зовнішньому світі. Цифрові сервіси стають медіакомунікаційним середовищем тоді, коли вони не лише забезпечують функціональні операції, а й організовують регулярний обмін інформацією, персоналізованими повідомленнями, реакціями та користувацькою активністю. Тож бізнес, який прагне зберегти лояльність і довіру аудиторії, змушений адаптувати власні комунікаційні стратегії, пропонуючи не тільки товар чи послугу, а й передбачуване інформаційно-комунікаційне середовище, емоційну стабільність, відчуття контролю та соціальної приналежності.

Розвиток цифрових медіа водночас сприяє зближенню різних форм комунікації: бренди дедалі активніше виступають не лише як суб'єкти маркетингу, а й як виробники та поширювачі цифрового контенту, використовуючи інтерактивні й партисипативні механіки взаємодії з аудиторією. У цьому аспекті брендові медіакомунікації перетинаються із сучасними журналістськими практиками та цифровою журналістикою, для яких характерними є інтерактивність, залучення аудиторії, персоналізація контенту та перехід користувача від пасивного сприйняття інформації до активної участі в комунікаційному процесі.

Саме в цьому контексті гейміфікація – використання ігрових механік у неігрових середовищах – набуває нової якості. Якщо у період до 2022 року гейміфікація розглядалася переважно як інструмент збільшення залученості та стимулювання продажів, то останніми роками вона дедалі виразніше виявляє також комунікативний і потенційний стабілізаційний потенціал. Гейміфіковані механіки забезпечують інтерактивну взаємодію з аудиторією, підтримують її залученість, створюють передбачувані сценарії комунікації та можуть сприяти психологічній

стабілізації користувачів. Бренди, які інтуїтивно або свідомо адаптували свої ігрові механіки до суспільного запиту на безпеку, контроль, соціальну взаємодію та емоційну підтримку, претендують на вищі показники залученості й лояльності аудиторії. Це робить дослідження комунікативних і стабілізаційних функцій гейміфікації в умовах війни актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

Метою статті є визначення особливостей використання гейміфікованих механік у цифрових медіакомунікаціях українських брендів, з'ясування особливостей організації взаємодії з аудиторією в кризових умовах та виявлення потенційних комунікативних та стабілізаційних функцій, пов'язаних із підтриманням залученості, соціальної приналежності, відчуття контролю та задоволенням дефіцитарних психологічних потреб.

Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс теоретичних та емпіричних методів. Серед теоретичних методів ключову роль відіграють аналіз та синтез, які застосовувалися для опрацювання наукової літератури з гейміфікації, цифрових медіакомунікацій, інтерактивності та залучення аудиторії, а також психології мотивації й досліджень копінг-стратегій в умовах війни. Емпірична частина дослідження спирається на метод спостереження, який реалізовано через аналіз інтерфейсів, UX/UI-рішень, цифрового контенту та комунікаційних стратегій провідних українських цифрових продуктів. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити різні типи гейміфікованих механік та визначити особливості їх використання для залучення аудиторії, підтримання комунікаційної взаємодії та формування потенційних стабілізаційних ефектів.

Об'єктом дослідження є цифрові медіакомунікації українських брендів в умовах воєнного стану. **Предметом** дослідження виступають гейміфіковані механіки взаємодії з аудиторією та їхні комунікативні й стабілізаційні функції в цифровому медіасередовищі.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Гейміфікація в сучасних маркетингових дослідженнях розглядається не лише як сукупність окремих ігрових елементів, а і як спосіб організації взаємодії користувача з цифровим сервісом. Одне з концептуально важливих визначень запропонували К. Хуотарі та Ю. Хамарі, які трактують гейміфікацію як удосконалення сервісу за допомогою можливостей для ігрового переживання, спрямованого на створення цінності користувачем (Huotari & Hamari, 2012). Такий підхід важливий для маркетингового аналізу, оскільки зміщує акцент із формального використання балів, рейтингів або нагород на загальний досвід взаємодії клієнта з брендом і сервісом. У подальших дослідженнях ці автори розглядали гейміфікацію як інструмент сервісного маркетингу, що може впливати на залученість клієнтів, їхню участь у взаємодії з

компанією та сприйняття цінності пропозиції (Huotari & Namari, 2017).

Інший напрям досліджень пов'язаний із використанням гейміфікації для стимулювання поведінкової активності споживачів. Н. Рогіт, С. Сахана, Н. Мохан і М. Кішор аналізують гейміфікацію як інструмент коригування споживчої поведінки та підкреслюють її здатність створювати нові способи контакту бренду з аудиторією в конкурентному середовищі (Rohith et al., 2023). У працях Г. Лукассена та С. Янсена основними маркетинговими цілями гейміфікації визначено підвищення залученості, формування лояльності та посилення впізнаваності бренду (Lucassen & Jansen, 2014).

Водночас дослідники застерігають від сприйняття гейміфікації як універсального засобу досягнення бізнес-результатів: її ефективність залежить від відповідності механік потребам аудиторії, характеристикам продукту та загальній маркетинговій стратегії. Е. Гайлс розглядає гейміфікацію як повноцінний елемент маркетингової стратегії, здатний привертати увагу споживачів, формувати ціннісну пропозицію та персоналізувати користувацький досвід (Giles, 2016). Водночас автор наголошує, що результативність такого інструменту неможлива без глибокого розуміння поведінки клієнтів і специфіки цільової аудиторії. Схожий висновок впливає з досліджень гейміфікації у сфері маркетингових досліджень. М. Шибор-Рильський та М. Міхал показують, що ігрові завдання, елементи досягнення та змагання можуть підвищувати мотивацію учасників онлайн-опитувань і покращувати якість їхньої взаємодії з дослідницьким інструментом (Ścibor-Rylski & Mijal, 2023). У цьому контексті гейміфікація постає як засіб перетворення пасивної або монотонної дії на активний досвід, що підтримує увагу користувача.

Важливе місце в науковій літературі посідають дослідження гейміфікованих програм лояльності. І. Поліщук акцентує, що використання винагород, прогресу та змагальних механік здатне підтримувати повторну взаємодію клієнта з брендом і сприяти його утриманню (Поліщук, 2021). В. Кармазінова розглядає гейміфікацію програм лояльності як спосіб поєднання споживчої та корпоративної цінності через структуровану систему винагород і сценарії взаємодії (Кармазінова, 2024). На рівні електронної комерції Т. Янчук і Т. Фурман пов'язують використання балів, рівнів і місій зі збільшенням активності користувачів, тривалістю їхньої взаємодії з платформою та ймовірністю повторної покупки (Янчук & Фурман, 2024). Водночас автори підкреслюють, що гейміфікаційні рішення мають бути узгоджені з логікою користувацького досвіду та конкретними бізнес-цілями.

Результати дослідження.

Гейміфікація в контексті трансформації

цифрової журналістики та бренд-медіа. Розвиток цифрового медіасередовища суттєво змінив не лише технологічні способи поширення інформації, а й саму модель взаємодії між медіа та аудиторією. Традиційна журналістська комунікація значною мірою будувалася за лінійною моделлю, у межах якої редакція або журналіст створювали повідомлення, а аудиторія переважно виступала його отримувачем. Цифровізація медіа поступово трансформувала цю модель: користувач отримав можливість не тільки сприймати інформацію, а й коментувати її, оцінювати, поширювати, доповнювати власним контентом, обирати послідовність перегляду та безпосередньо взаємодіяти з елементами медіаповідомлення. Унаслідок цього інтерактивність перетворилася з технологічної властивості цифрового середовища на один із принципів організації сучасної медіакомунікації.

Ця трансформація особливо помітна в цифровій журналістиці, де поряд із традиційними текстовими та аудіовізуальними форматами поширюються інтерактивні матеріали, опитування, тести, квізи, мультимедійні історії, інтерактивні карти та візуалізації даних, персоналізовані сценарії перегляду. Користувач у таких форматах виконує певну дію, здійснює вибір, отримує реакцію системи та впливає на подальший сценарій взаємодії з контентом. Відповідно, цифровий журналістський матеріал може функціонувати не лише як завершене інформаційне повідомлення, а і як середовище взаємодії, структура якого передбачає активність аудиторії.

Подальшим розвитком інтерактивності стає партисипативність, за якої аудиторія не лише реагує на запропонований контент, а тією чи іншою мірою бере участь у його поширенні, інтерпретації та створенні. Коментарі, голосування, користувацькі фотографії й відео, відгуки, рейтинги та інші форми user-generated content формують навколо первинного повідомлення додатковий інформаційний шар. У результаті відносини «медіа – аудиторія» дедалі менше відповідають моделі односпрямованої передачі інформації й набувають рис постійної комунікативної взаємодії. Залучення аудиторії за таких умов стає не лише показником ефективності медіа, а одним із принципів функціонування цифрового контенту.

Саме в цій логіці доцільно розглядати поширення гейміфікованих механік у медіакомунікаціях. Гейміфікація не обов'язково передбачає створення повноцінної гри. Вона ґрунтується на перенесенні окремих принципів ігрової взаємодії – правил, завдань, вибору, прогресу, балів, рівнів, винагород, рейтингів, зворотного зв'язку, колективної мети – у неігрове середовище. У цифрових медіа такі елементи органічно поєднуються з інтерактивністю: користувач не просто отримує повідомлення, а виконує певну дію та одержує передбачувану відповідь системи. Отже, гейміфіковані механіки можна розглядати як

один зі способів структурованої організації взаємодії між цифровим медіа та його аудиторією.

При цьому функція гейміфікації не обмежується розважальністю. Ігрова механіка може спрямовувати увагу користувача, мотивувати його до послідовного ознайомлення з інформацією, стимулювати повторну взаємодію, забезпечувати зворотний зв'язок та створювати відчуття особистої участі. Для журналістики це означає розширення способів представлення інформації та залучення аудиторії, тоді як для цифрової медіакommunікації загалом – перехід від моделі «повідомлення – отримувач» до моделі «середовище – дія – реакція – подальша взаємодія». Таким чином, інтерактивність, партисипативність і гейміфікація утворюють взаємопов'язані, хоча й не тотожні, механізми трансформації сучасної цифрової комунікації.

Водночас цифровізація ускладнює традиційне розмежування між журналістським, корпоративним, рекламним і користувацьким контентом. Бренд-ідеї частіше функціонують як самостійні виробники медіаконтенту: створюють інформаційні матеріали, відео, історії, тематичні проєкти, інтерактивні формати, ведуть власні канали й платформи та формують навколо них сталі аудиторії. У цьому контексті поширюється модель бренд-медіа, у межах якої комунікація не зводиться до безпосередньої реклами товару або стимулювання покупки. Бренд вибудовує власне інформаційно-комунікаційне середовище, підтримує регулярний контакт з аудиторією та використовує формати, частина яких за принципами створення й організації контенту перетинається із практиками цифрової журналістики.

Це не означає ототожнення бренд-медіа з журналістикою: вони мають різні інституційні цілі, принципи відповідальності та критерії редакційної незалежності. Водночас у цифровому середовищі вони використовують спільний інструментарій взаємодії з аудиторією – мультимедійність, сторітелінг, персоналізацію, інтерактивність, залучення користувачів, партисипативні формати та елементи гейміфікації. Саме ця зона перетину становить інтерес для дослідження цифрових медіакommunікацій, оскільки дає змогу простежити, як сформовані в цифровому медіасередовищі способи роботи з аудиторією переходять між різними типами комунікаційних платформ.

Особливого значення така трансформація набуває в умовах повномасштабної війни. Інформаційне середовище характеризується високою інтенсивністю повідомлень, тривалою невизначеністю та емоційним навантаженням, що змінює вимоги аудиторії до цифрової комунікації. За цих умов значущими стають не тільки зміст повідомлення, а й спосіб організації взаємодії: зрозумілі правила, передбачуваний результат дії, можливість отримати

зворотний зв'язок, відстежувати прогрес, долучатися до спільної активності. Гейміфіковані механіки здатні структурувати таку взаємодію, поєднуючи комунікативне залучення з відчуттям контролю, соціальної причетності та позитивним емоційним досвідом.

Отже, логіка розвитку сучасного цифрового медіасередовища може бути представлена як послідовний перехід від переважно односпрямованої журналістської комунікації до цифрової журналістики, від неї – до інтерактивних і партисипативних моделей взаємодії з аудиторією, а далі – до використання гейміфікованих механік як одного зі способів організації цієї взаємодії. Поширення аналогічних принципів у бренд-медіа свідчить про формування ширшого простору цифрових медіакommunікацій, у якому журналістські, корпоративні та користувацькі практики не ототожнюються, але активно взаємодіють. Це дає підстави аналізувати гейміфікацію українських брендів не лише в категоріях маркетингової ефективності та споживчої поведінки, а й як медіакommunікаційний механізм залучення аудиторії, що в умовах війни може одночасно виконувати комунікативні та потенційні стабілізаційні функції.

Трансформація функцій гейміфікованих механік. Аналіз змін українського ринку диджитал-маркетингу в умовах повномасштабної війни дає підстави говорити про трансформацію вимог до маркетингових комунікацій і цифрових сервісів. Дослідження української електронної комерції свідчать, що у 2022–2024 роках споживча поведінка зазнала помітних змін: посилилися орієнтація на необхідні покупки, чутливість до ціни та значущість національної ідентичності брендів, водночас цифрові торговельні платформи продемонстрували здатність адаптуватися до воєнних обмежень (Deloitte, 2025). Паралельно розвиток цифрового маркетингу в Україні відбувається на тлі економічної нестабільності та воєнного стану, що сприяє переорієнтації компаній на вимірювані цифрові інструменти, програми утримання клієнтів і комунікації, пов'язані із соціальною значущістю бренду (Litynska, 2025).

Зміни торкнулися не лише каналів комунікації, а й очікувань аудиторії щодо змісту рекламних повідомлень. За даними дослідження Gradus Research, майже третина опитаних українців переважно ігнорує рекламу, тоді як від комерційних повідомлень споживачі очікують передусім корисності, зрозумілості та доброзичливого тону (Gradus, 2026). Це дає підстави припустити, що в умовах тривалої невизначеності ефективність маркетингової взаємодії дедалі більше залежить не від інтенсивності розважального стимулу, а від здатності бренду бути зрозумілим, релевантним і передбачуваним для користувача (Лисиця, 2025).

У такому контексті гейміфікація може

розглядатися ширше, ніж як інструмент підвищення залученості або стимулювання купівлі. На підставі аналізу наукових підходів і практики українських цифрових продуктів можна припустити, що частина гейміфікованих механік у кризових умовах виконує стабілізуючу функцію. Йдеться про такі елементи, як прозорі правила нарахування винагород, прогрес-бари, рівні лояльності, регулярні завдання, спільні цілі та візуалізація результату. Вони не усувають зовнішньої невизначеності, але створюють у межах цифрового сервісу локальне середовище з більш зрозумілим зв'язком між дією користувача та її наслідком.

Зміна функціонального акценту гейміфікації пов'язана також із психологічним контекстом споживання. Дослідження, присвячені життю українців в умовах війни, описують тривалий вплив стресу, невизначеності та необхідності використання копінг-стратегій, спрямованих на збереження повсякденної функціональності (Kovalenko, 2024; Shvalb et al., 2025). На цьому тлі регулярні та передбачувані цифрові дії можуть набувати додаткового значення: вони структурують взаємодію користувача із сервісом, дають змогу бачити результат власних дій і підтримують звичний порядок поведінки. Доречною призмою для такого сприйняття виступає теорія самодетермінації Е. Десі та Р. Райана. Згідно з цією теорією, однією з трьох базових психологічних потреб людини є потреба в автономії та контролі (Ryan & Deci, 2000). У стабільних умовах ця потреба задовольняється через професійну діяльність та повсякденне планування. Проте в умовах воєнного стану, коли зовнішнє середовище є хаотичним, відбувається критична фрустрація цієї потреби. Саме тут гейміфіковані диджитал-середовища виступають як компенсаторний механізм. Вони структурують взаємодію користувача за допомогою характерних для ігрового дизайну елементів – чітких цілей, правил, зворотного зв'язку, прогресу та винагород (Deterding et al., 2011). Завдяки цьому складний або невизначений процес взаємодії з сервісом набуває більш зрозумілої послідовності: користувач бачить очікуваний результат дії, отримує інформацію про її виконання та може відстежувати власне просування. Ця детермінованість створює середовище повного контролю, де правила є незмінними, а винагорода – передбачуваною.

Іншим важливим аспектом є роль гейміфікації у формуванні рутин. Дослідження копінг-стратегій українців під час війни (Kovalenko, 2024) засвідчують, що збереження повсякденних ритуалів є критично важливим фактором психологічної резильєнтності. Гейміфікація використовує механіки на кшталт “серії входу” або щоденних місій, що змушують користувача повертатися до додатку з певною регулярністю. Ця дія перетворюється на звичку, яка вписується у щоденний розклад. На відміну від хаотичних зовнішніх подій,

ця цифрова рутин є стабільною та контрольованою, слугуючи своєрідним якіром.

Механіки стабілізації у продуктах українських брендів. Для конкретизації теоретичних положень було проведено порівняльний аналіз цифрових продуктів трьох українських брендів, представлених у різних сегментах диджитал-маркетингу: monobank у фінтех-секторі, EVA у роздрібній торгівлі та Rozetka в електронній комерції. Вибір цих кейсів зумовлений тим, що всі три бренди активно використовують цифрові канали взаємодії з клієнтами, програми винагород і персоналізовані пропозиції. Аналіз охоплював функціональні можливості мобільних застосунків і цифрових платформ, правила нарахування та використання бонусів, способи візуалізації прогресу, комунікаційний тон і наявність елементів соціальної або емоційної взаємодії.

Першим кейсом є monobank, у якому фінансова взаємодія поєднується з елементами персоналізованої комунікації, винагороди та соціальної участі. Кешбек і пропозиції за окремими категоріями створюють для користувача зрозумілий зв'язок між дією та результатом: здійснення покупки за визначених умов передбачає нарахування відповідної винагороди. Така механіка має утилітарний характер, однак її подання в застосунку може набувати рис гейміфікованого досвіду, коли користувач стежить за доступними категоріями, очікуваною винагородою та результатом власних дій.

Окремого значення набувають благодійні та соціальні сценарії, інтегровані в цифрову взаємодію банку з користувачами. Вони переводять індивідуальну дію у ширший колективний контекст: внесок користувача може сприйматися не лише як персональна транзакція, а і як участь у спільному зборі або суспільно значущій ініціативі. У такому випадку цифровий сервіс забезпечує видимість внеску та його зв'язку із загальною метою. Це створює передумови для виділення соціальної єдності як окремого напрямку впливу гейміфікованих механік.

Яскравим прикладом такої логіки є проведення у квітні 2026 року в monobank акції “Битва яєць”. У межах цього сценарію користувачі шукали суперників у застосунку, вибирали яйце та трусили смартфоном для “стукання”. За кожного нового унікального суперника, з яким користувач “постукався”, банк перераховував 10 гривень у фонд “Повернись живим” на закупівлю дронів. Таким чином, індивідуальна ігрова дія безпосередньо пов'язується з колективним результатом і конкретною суспільно значущою метою, а візуалізація рейтингу та загального збору посилює відчуття причетності до спільноти.

Ще одним елементом досвіду monobank є неформальний стиль комунікації та використання образу kota. Персонаж і гумористичні повідомлення не змінюють фінансової функції продукту, але знижують формальність взаємодії та створюють

емоційно забарвлений контакт із сервісом. У межах цього дослідження такі рішення розглядаються як потенційні механізми емоційної розрядки, оскільки вони додають до функціональної дії короткий позитивний стимул.

Другий кейс – цифрова екосистема EVA та її програма лояльності “Мозаїка”. Офіційні умови програми передбачають накопичення бонусів за покупки та можливість використовувати їх для оплати товарів; зокрема, на сайті EVA зазначено співвідношення 100 бонусів до 1 гривні. У застосунку також доступні цифрові покупки, накопичення бонусів і персональні пропозиції. Самі по собі бонуси ще не утворюють повноцінної ігрової системи, проте разом із вибором категорій кешбеку, відстеженням балансу та повторюваним сценарієм “покупка – нарахування – використання” вони формують структурований цикл взаємодії.

У цьому кейсі переважає утилітарна функція винагорода. Користувач має можливість заздалегідь оцінити умови нарахування бонусів, перевірити їхній баланс і використати накопичену суму під час наступної покупки. Така прозорість не доводить психологічного зниження тривожності, але створює передбачуваний сценарій взаємодії з брендом. Регулярність цього сценарію може підтримувати звичну споживчу поведінку, особливо якщо користувач систематично повертається до застосунку для перевірки пропозицій, вибору категорій або використання бонусів.

Третім кейсом є Rozetka, де бонусна механіка пов’язана з особистим кабінетом і повторною взаємодією користувача з маркетплейсом. Офіційна сторінка програми передбачає бонусний рахунок, а також нарахування бонусів за окремі дії, зокрема відгуки; один бонус прирівнюється до однієї гривні. Така система поєднує економічну винагороду із залученням користувача до створення контенту для інших покупців. Відгук у цьому випадку стає не лише дією після продажу, а й елементом участі в цифровій спільноті.

Для Rozetka характерне поєднання кількох способів структурування взаємодії. Користувач може бачити доступний баланс, умови нарахування та можливості використання бонусів, тобто отримує інформацію про поточний стан і потенційний результат дій. Рейтинги й відгуки забезпечують соціальний вимір, адже рішення окремого користувача включається в колективне формування довіри до товару. Водночас промоційні активності та інтерактивні формати можуть додавати емоційну складову, однак їхню конкретну наявність і період дії необхідно підтверджувати окремо для кожної кампанії.

Типологія механік психологічної стабілізації. Порівняння трьох кейсів показало, що українські цифрові продукти використовують гейміфікаційні

або близькі до них механіки для виконання різних завдань. У monobank найбільш виразно поєднуються персоналізована комунікація, фінансова винагорода та соціальна участь. EVA демонструє переважно утилітарну модель, засновану на накопиченні та використанні бонусів у повторюваному сценарії покупки. Rozetka поєднує винагороду з участю користувача у формуванні контенту та оцінюванні товарів.

Важливим результатом є і те, що одна й та сама формальна механіка може виконувати різні функції залежно від контексту. Бонуси можуть стимулювати економію, підтримувати повторну взаємодію, створювати відчуття прогресу або підсилювати колективну участь. Це дозволяє побудувати типологію механік стабілізації за критерієм їхньої психологічної функції.

Першу групу становлять механіки відновлення контролю. До них належать прозорі умови отримання винагороди, прогрес-бари, рівні лояльності, персональні цілі, відображення накопиченого балансу та інші елементи, що роблять стан користувача й очікуваний результат видимими. Їхня спільна характеристика полягає у встановленні зрозумілого зв’язку між дією та наслідком. Користувач може оцінити, що саме потрібно зробити, скільки вже зроблено та яку винагороду передбачає виконання умов. У продуктах EVA така функція реалізується через накопичення бонусів, вибір категорій кешбеку та можливість використання бонусного рахунку для оплати покупок. У Rozetka її підтримують відображення бонусного рахунку та визначені правила нарахування й списання бонусів. У monobank механізми кешбеку та категорій винагород також структурують фінансову взаємодію через зрозумілий алгоритм дій. Важливо, що йдеться не про гарантоване психологічне відновлення контролю, а про створення цифрових умов, у яких користувачеві легше відстежувати власні дії та їхні наслідки.

Другу групу утворюють механіки соціальної єдності. Їхня особливість полягає в тому, що індивідуальна дія користувача набуває значення через зв’язок із діями інших людей або зі спільною метою. До цієї групи можна віднести спільні збори, колективні цілі, командні завдання, рейтинги, відгуки та інші механізми, які візуалізують участь користувача у спільноті. Їхній стабілізуючий потенціал пов’язаний не з передбачуваністю винагороди, а з відчуттям причетності, взаємодії та суспільної значущості власного внеску. Прикладом такої логіки є благодійні механіки у фінансових застосунках, де користувач може долучитися до збору на певну ціль і бачити загальний результат. У Rozetka споріднену функцію частково виконують відгуки та рейтинги: користувач не лише отримує інформацію про товар, а й долучається до формування інформаційного середовища для інших покупців. Водночас не кожна соціальна функція є гейміфікацією. Вона набуває гейміфікаційного характеру тоді, коли участь

доповнюється прогресом, ціллю, винагородою, змаганням або іншим елементом ігрового дизайну.

Третю групу становлять механіки емоційної розрядки. До них належать персонажі-маскоти, гумористичні повідомлення, анімації, візуальні реакції на виконання дії, символічні нагороди та інші елементи, які додають позитивного емоційного забарвлення до функціональної взаємодії. Їхнє завдання полягає не обов'язково в тому, щоб змінити поведінку користувача, а в тому, щоб зробити контакт із цифровим сервісом менш формальним і більш емоційно привабливим. У monobank цю функцію

можуть виконувати персонафікований образ кота, неформальний стиль повідомлень і візуальні реакції інтерфейсу. Їх не слід автоматично трактувати як засоби зниження стресу, адже такий ефект потребував би окремого психологічного вимірювання. Коректніше стверджувати, що вони створюють умови для короткочасного емоційного перемикавання та формують відмінний від суто транзакційного досвід взаємодії з фінансовим продуктом.

Виявлені в ході аналізу кейсів гейміфіковані механіки та їхні потенційні комунікативні й стабілізаційні функції узагальнено в таблиці 1.

Табл. 1
Комунікативна механіка → комунікативний ефект / стабілізаційна функція

Гейміфікована механіка	Комунікативна функція	Потенційний стабілізаційний ефект
прогрес, рівні, винагороди	підтримання взаємодії та зворотного зв'язку	передбачуваність, контроль
спільні цілі, рейтинги	партисипативна комунікація	соціальна причетність
маскоти, гумор, анімація	емоціоналізація медіакомунікації	емоційне перемикавання
відгуки, оцінки	створення користувацького контенту	участь у спільному інформаційному середовищі
благодійні ігрові механіки	суспільно значуща комунікація	відчуття колективної дії

Висновки.

Проведене дослідження дало змогу розглянути гейміфікацію в українському диджитал-маркетингу як спосіб організації користувацької взаємодії в умовах тривалої невизначеності. Аналіз наукових підходів і цифрових практик українських брендів показав, що гейміфікаційні рішення поєднують комерційні, функціональні, соціальні та емоційні завдання. Водночас їхній потенційний стабілізуючий ефект не слід розуміти як автоматично доведений психологічний або терапевтичний результат. Йдеться про можливість створення такого цифрового середовища, у якому користувачеві легше орієнтуватися у правилах взаємодії, відстежувати наслідки власних дій і підтримувати регулярний контакт із сервісом.

Теоретичний аналіз дозволив уточнити механізм, через який гейміфікація може бути пов'язана з відчуттям стабільності та передбачуваності. Ігрові елементи структурують цифрову взаємодію за допомогою цілей, правил, зворотного зв'язку, прогресу та винагород. У результаті складний процес взаємодії з банківським, торговельним або сервісним продуктом може набувати більш зрозумілої послідовності: користувач бачить очікуваний результат, отримує інформацію про виконання дії та може відстежувати власне просування. У кризових умовах така структурованість потенційно підтримує відчуття суб'єктності, однак для підтвердження її безпосереднього впливу на психологічний стан необхідні спеціальні емпіричні дослідження за участю користувачів.

Аналіз українських кейсів показав, що гейміфікаційні механіки реалізуються в цих продуктах по-різному. У monobank фінансова винагорода поєднується з персонафікованою комунікацією та соціальними ініціативами, завдяки чому індивідуальна транзакція

може набувати колективного значення. У цифровій екосистемі EVA домінує утилітарна логіка накопичення та використання бонусів, яка підтримує повторюваний сценарій взаємодії з брендом. Rozetka поєднує бонусний рахунок із відгуками та рейтингами, залучаючи користувача не лише до купівлі, а й до формування інформаційного середовища для інших споживачів. Отже, однакові за формою елементи – бонуси, винагороди, оцінки чи прогрес – можуть виконувати різні функції залежно від контексту їх використання.

На основі емпіричного аналізу запропоновано типологію механік стабілізації, яка класифікує їх не за формальним виглядом, а за домінуючою функцією в користувацькому досвіді. До першого типу віднесено механіки відновлення контролю, що ґрунтуються на прозорих правилах, прогресі, рівнях, персональних цілях і передбачуваних винагородах. Другий тип становлять механіки соціальної єдності, які пов'язують індивідуальну дію зі спільною метою, участю інших користувачів або колективним результатом. Третій тип охоплює механіки емоційної розрядки, зокрема персонажів, гумористичні повідомлення, анімації та інші елементи, що роблять взаємодію з цифровим продуктом менш формальною та емоційно насиченою.

Перспективи подальших досліджень пов'язані передусім із перевіркою запропонованої моделі за допомогою кількісних і якісних методів. Доцільним є проведення опитувань та експериментів, які дозволили б встановити, чи справді прозорі правила, прогрес і регулярні винагороди пов'язані з вищим відчуттям контролю та передбачуваності. Окремого вивчення потребує порівняння реакцій різних груп користувачів, оскільки одна й та сама механіка може викликати залучення в одних споживачів і роздратування або втому в інших.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Кармазінова, В. (2024). Гейміфікація програм лояльності споживачів. *Scientia fructuosa*, 153. 70–83. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)04)
- Лисиця, Н. М. (2025). Вплив цифрових маркетингових стратегій на формування лояльності споживачів у B2C-секторі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17532138>
- Поліщук, І. (2021). Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*, 6(2), 293–298. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-37>
- Янчук, Т. & Фурман, Т. (2024). Гейміфікація у електронній комерції: новий спосіб залучення клієнтів. *Економіка та суспільство*, 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-56>
- Deloitte. (2025). Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ. Deloitte Ukraine. <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining «gamification». *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11)*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Giles, A. (2016). *Gamification as a Marketing Strategy*. Smith Business Insight. <https://smith.queensu.ca/insight/content/gamification-as-a-marketing-strategy.php>
- Gradus. (2026). *Сприйняття реклами під час війни*. Gradus Research. <https://gradus.app/report/advertising-perception-during-war/>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification – a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electron Markets*, 27, 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Kovalenko, J. (2024). Surviving the Atrocity: A Study of Resilience and Coping Behaviour among Ukrainians during the Russo-Ukrainian War. *Journal of Health Psychology*, 29(14), 1688–1703. <https://doi.org/10.1177/13591053241274464>
- Litynska, V. (2025). Gamification Marketing Strategies In Territory Branding: Impact On Consumer Behavior. *Social Economics*, (72), 72–80. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-06>
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Rohith, N. R., Sahana, S. Naik, Mohan Nayak, H. L., Kishore, M. (2023). Unlocking customer engagement: the impact of gamification in modern marketing strategies. *European Chemical Bulletin*, 12(6), 1016–1019. <https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.6.92>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- Scibor-Rylski, Michał & Mijał, Michał. (2024). Gamification in Market Research – How to Encourage People to Write More. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska sectio H Oeconomia*, 57, 175–189. <https://doi.org/10.17951/h.2023.57.2.175-189>
- Shvalb, A., Yanovskaya, S., & Perelygina, L. (2025). Peculiarities of Resilience and Coping Strategies of The Ukrainian Civilian Population During the Full-Scale War: The Role of Social Support. *Visnyk of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series Psychology*, (78), 46–52. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2025-78-07>

REFERENCES

- Deloitte. (2025). *Menshe obmezhuut sebe u vytratakh, kupuiut oflain ta pidtrymuiut brendy, iaki dopomahaiut ZSU*. Deloitte Ukraine. <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining «gamification». *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11)*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Giles, A. (2016). *Gamification as a Marketing Strategy*. Smith Business Insight. <https://smith.queensu.ca/insight/content/gamification-as-a-marketing-strategy.php>
- Gradus. (2026). *Сприйняття реклами під час війни*. Gradus Research. <https://gradus.app/report/advertising-perception-during-war/>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification – a service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electron Markets*, 27, 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Karmazanova, V. (2024). Heimifikatsiia prohram loialnosti spozhyvachiv. *Scientia fructuosa*, 153. 70–83. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)04)
- Kovalenko, J. (2024). Surviving the Atrocity: A Study of Resilience and Coping Behaviour among Ukrainians during the Russo-Ukrainian War. *Journal of Health Psychology*, 29(14), 1688–1703. <https://doi.org/10.1177/13591053241274464>

- Litynska, V. (2025). Gamification Marketing Strategies In Territory Branding: Impact On Consumer Behavior. *Social Economics*, (72), 72-80. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-06>
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Lysytsia, N. (2025). Vplyv tsyfrovyykh marketynhovykh stratehii na formuvannia loialnosti spozhyvachiv u B2C-sektori. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, 46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17532138>
- Polishchuk, I. (2021). Vykorystannia heimifikatsii ta ihor v prohramakh loialnosti. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, 6(2), 293–298. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-37>
- Rohith, N. R., Sahana, S. Naik, Mohan Nayak, H. L., Kishore, M. (2023). Unlocking customer engagement: the impact of gamification in modern marketing strategies. *European Chemical Bulletin*, 12(6), 1016– 1019. <https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.6.92>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- Scibor-Rylski, Michal & Mijal, Michał. (2024). Gamification in Market Research – How to Encourage People to Write More. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska sectio H Oeconomia*, 57, 175-189. <https://doi.org/10.17951/h.2023.57.2.175-189>
- Shvalb, A., Yanovskaya, S., & Perelygina, L. (2025). Peculiarities of Resilience and Coping Strategies of The Ukrainian Civilian Population During the Full-Scale War: The Role of Social Support. *Visnyk of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series Psychology*, (78), 46-52. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2025-78-07>
- Yanchuk, T. & Furman, T. (2024). Heimifikatsiia u elektronnoi komertsii: novyi sposib zaluchennia kliientiv. *Ekonomika ta suspilstv*, 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-56>