

Наталя Кукіна, к.е.н., доцент,
завідувачка кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ГЕЙМІФІКОВАНІ МАРКЕТПЛЕЙСИ СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЕКООСВІТИ

Актуальність дослідження. Ідеї сталого розвитку дедалі активніше впроваджуються у маркетингові стратегії бізнесу, формуючи нові принципи комунікації зі споживачами, просування продукції та створення її цінності. У той же час поширення цифрових технологій, зростання соціальної відповідальності споживачів, популяризація здорового та екологічного способів життя створюють новий попит на інноваційні канали впливу. Одним із перспективних напрямів є створення гейміфікованих цифрових платформ – мобільних додатків, що поєднують функції маркетплейсу, інструменту екоосвіти та механізму трансформації поведінки споживача. Такі платформи можуть стати ефективним рішенням подолання викликів цілей сталого розвитку, сприяючи екологічній свідомості, розвитку споживчої лояльності та підтримці відповідального бізнесу.

Гейміфіковані маркетплейси продукції сталого споживання реалізують декілька важливих сучасних трендів: цифровий і соціально-економічний. Перш за все йдеться про діджиталізацію комунікацій і торгівлі, що дозволяє напряду зв'язувати локальних виробників із кінцевими споживачами, мінімізуючи вплив посередників. Вони дозволяють створювати багаторівневу взаємодію між брендом, товаром і споживачем, що базується на цінностях прозорості, етичності та соціальної значущості. Включення гейміфікованих елементів у функціонал таких додатків створює додаткову мотивацію для споживача не лише здійснювати покупки, а й формувати власну відповідальну поведінку. Такі механізми, як цифрові винагороди за вибір екологічної продукції, екорейтинги, досягнення або соціальні виклики, здатні не лише утримувати увагу користувача, а й формувати довгострокову емоційну прив'язаність до бренду (рис. 1). Це сприяє не лише прибутковості функціонування підприємств, а й екологічній прозорості виробничої діяльності, зменшуючи довжину логістичних ланцюгів.

Мотиваційне навчання екологічній залученості клієнтів реалізується через інтерактивні механізми. Споживачі можуть проходити міні-квести або короткі ігрові завдання, що допомагають зрозуміти екологічний слід продукції, принципи відповідального споживання, важливість добробуту тварин та циркулярної економіки. Це дозволяє не лише інформувати, а й емоційно залучати споживача до проблематики сталого розвитку.

Повторні покупки екологічно сертифікованої або локальної продукції заохочуються нарахуванням балів, які можуть обмінюватися на ексклюзивні пропозиції, знижки або подарунки. У такий спосіб споживач отримує не лише товар, а й підтвердження своєї участі в екологічній відповідальності.

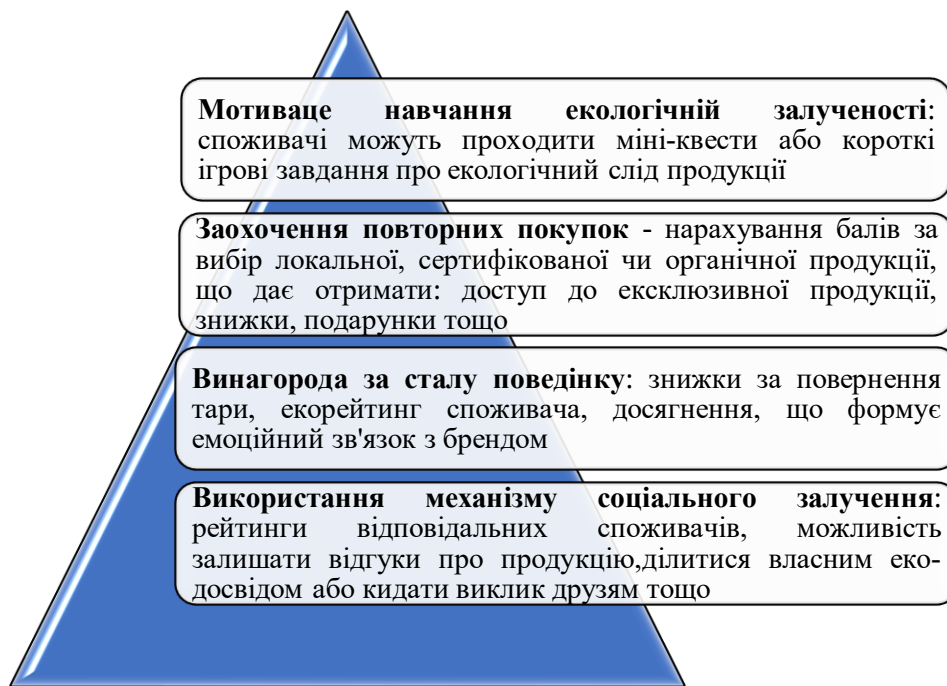


Рис. 1. Гейміфіковані елементи мобільного додатку маркетингового сталого споживання

Джерело: розроблено автором

За повернення тари, за уникнення пластику, за вибір відповідальних брендів споживач може отримати підвищення екорейтингу, новий статус або цифрову відзнаку. Вся система винагород формується як емоційний стимул, що закріплює сталі звички на засадах відчуття визнання, успішності та позитивного досвіду.

Механізми соціального залучення створюють ефект спільноти. Рейтинги відповідальних споживачів, можливість залишати публічні відгуки, ділитися еко-досвідом або запрошувати друзів до участі у еко-змаганнях формують цифрову взаємодію з брендом і споживачами. Це посилює відчуття належності до ціннісної системи, робить платформу живим середовищем для формування культури відповідального споживання.

Інтеграція таких платформ з гейміфікацією, освітніми ініціативами та державними програмами підтримки сталого розвитку може поглибити їхній соціальний ефект. Наприклад, надання доступу до навчальних модулів з екологічної грамотності, інтеграція з цифровими е-сервісами поводження з відходами можуть стати дієвими елементами масштабування мобільних додатків маркетингових.

Також гейміфіковані додатки дають змогу реалізовувати краудсорсингові підходи: користувачі можуть пропонувати нові функції, оцінювати екологічну доброчесність брендів або долучатися до волонтерських ініціатив [2]. Це дозволяє платформі не лише реагувати на запити, а й постійно оновлюватися та вдосконалюватися.

Успішне функціонування таких додатків залежить також від глибини персоналізації – здатності адаптувати зміст, поради, виклики та винагороди

відповідно до стилю життя користувача. Це забезпечує більш тривалий інтерес до платформи та підвищує ефективність екоосвітніх інструментів.

Перспективною є можливість інтеграції з технологіями блокчей [1]. Наприклад, для фіксації фактів сталого виробництва, підтвердження сертифікації або простежуваності ланцюгів постачання. Це забезпечить підвищення прозорості для кінцевого споживача і зміцнить довіру до екологічних заяв виробників.

Висновки. Інтеграція гейміфікації у мобільні додатки маркетплейсів органічної та еко-продукції є ефективною інноваційною відповіддю на виклики сталого розвитку. Такі рішення поєднують функції просування продукції, освіти й формування спільнот на основі екологічних цінностей. Вони дозволяють активізувати відповідальний попит, залучити молоде покоління споживачів до екологічно орієнтованого споживання та підвищити конкурентоспроможність брендів, що підтримують принципи прозорості та етичності.

Отже, гейміфіковані маркетплейси сталого споживання – це ефективне поєднання маркетингових, освітніх і соціальних функцій у межах єдиної цифрової платформи. Завдяки можливостям мотиваційного навчання, соціальної взаємодії, винагород за сталі дії та використанню сучасних цифрових інструментів, такі додатки можуть сприяти досягненню цілей сталого розвитку, формуванню нових культур споживання та підтримці екосвідомих бізнес-моделей.

Список використаних джерел

1. 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>.
2. 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>.