

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В UX/UI: ЯК ІГРОВІ МЕХАНІКИ ЗМІНЮЮТЬ ДОСВІД КОРИСТУВАЧА

Дейнеко Ж.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Ларіна Т.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У статті досліджується роль гейміфікації як стратегічного інструменту оптимізації користувацького досвіду (UX) та підвищення показників утримання аудиторії цифрових продуктів. Розглядається трирівнева модель гейміфікаційних механік, що охоплює миттєвий зворотний зв'язок, середньострокові челенджі та довгострокові індикатори прогресу. Особливу увагу приділено розмежуванню між *White Hat* та *Black Hat* стратегіями гейміфікації в контексті їхнього впливу на лояльність користувачів і конкурентоспроможність продукту.

Ключові слова: гейміфікація, UI/UX-дизайн, зворотний зв'язок, челендж, прогрес-бар, *white hat* гейміфікація, *black hat* гейміфікація.

У сучасному цифровому середовищі, перенасиченому інформацією, ключовим викликом для UX/UI-дизайнерів стало утримання уваги користувача (Retention). Статистика свідчить, що мобільні застосунки втрачають близько 77% активних користувачів вже у перші три дні після встановлення, а через 30 днів цей показник сягає приблизно 90%. Особливо критичною є ситуація в EdTech-секторі, де показник утримання через 30 днів (Day-30 retention) часто не перевищує 2% [1]. Головною причиною є ефект когнітивного опору: нові складні завдання (навчання, освоєння складного інтерфейсу) викликають у користувача відчуття невпевненості та швидку втому. Гейміфікація виступає ефективним інструментом подолання цього бар'єра, перетворюючи рутинну взаємодію на захопливий процес [2, 3].

Термін «гейміфікація» визначається як використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах. Проте сучасний UX-дизайн розглядає гейміфікацію ширше – не як набір "ігрових атомів" (бейджів чи балів), а як проектування цілісного емоційного досвіду [2]. Ефективна стратегія базується на синхронізації трьох часових рівнів мотивації:

- миттєвий – реакція на кожну дію (мікроінтеракції);
- середньостроковий – виконання конкретних завдань (челенджі);
- довгостроковий – бачення глобального прогресу (прогрес-бари).

Альтернативний підхід переносить акцент з елементів на створення особливого користувацького досвіду, у якому споживач виступає активним співучасником [4]. Для UI/UX-дизайну продуктивніший саме другий погляд, адже дизайнер проектує не ігрові атоми, а цілісний користувацький досвід. Ефективна гейміфікація формує у користувача відчуття постійного руху вперед на трьох часових рівнях, а саме узгоджена робота всіх трьох рівнів утримує користувача.

Рівень 1. Зворотний зв'язок як фундамент компетентності. Якісний зворотний зв'язок у UI/UX слід розглядати не як додатковий елемент, а як фундаментальну основу гейміфікації, оскільки за відсутності миттєвої реакції на дії користувача інші ігрові механіки не функціонують належним чином. У UI/UX-дизайні фідбек реалізується одночасно через декілька каналів сприйняття. Візуальний фідбек, що включає анімації,

зміну кольору, мікроінтеракції кнопок та появу елементів, є основним і дає миттєвий відгук системи на дію. Це вирішує проблему інтерфейсної тривожності, коли користувач не впевнений, чи правильно він виконав дію. Переконливим прикладом є застосунок для вивчення іноземних мов Duolingo, де при правильній відповіді надається миттєвий візуальний відгук і звуковий сигнал, а при помилці подається коректне пояснення з підсвіченою помилкою, що підтримує бажання продовжувати. Звуковий фідбек у вигляді коротких сигналів успіху, помилки або завершення підсилює сприйняття результату на емоційному рівні (рис. 1). Тактильний фідбек, такий як вібрація на мобільних пристроях, створює фізичне підтвердження дії й особливо ефективний у мобільному UX. Кожен із цих каналів виступає окремим мотиваційним інструментом впливу, а їх сукупна дія активує ключовий психологічний медіатор, а саме відчуття компетентності [4].

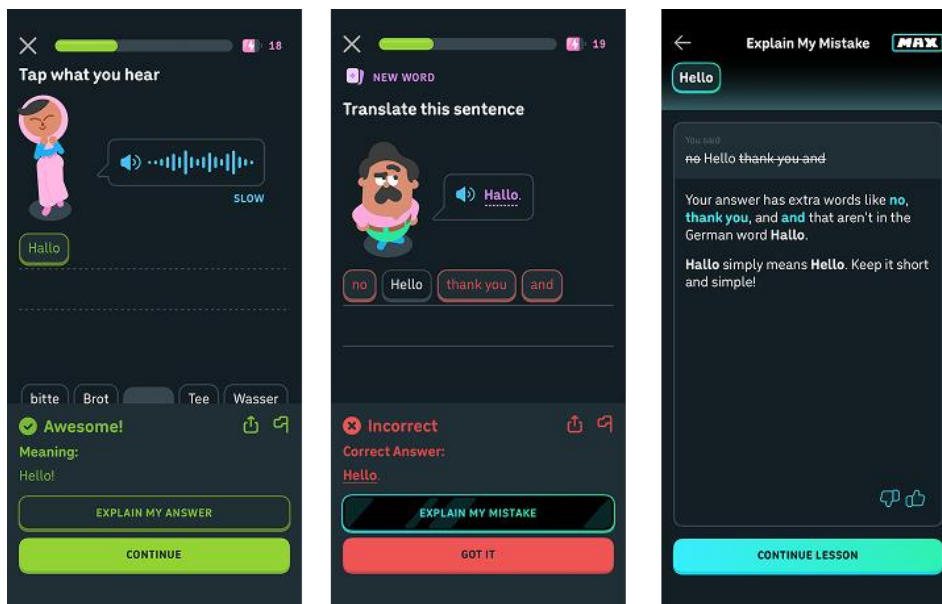


Рисунок 1 – Приклад зворотного зв'язку у додатку Duolingo

Механізм миттєвого зворотного зв'язку дозволяє користувачеві зберігати відчуття контролю над процесом та чітко розуміти свій поточний статус у системі. У традиційних сценаріях контролю результату часто залишаються відтермінованими у часі, що призводить до падіння рівня залученості та втрати інтересу. Натомість гейміфікований інтерфейс забезпечує валідацію дій у режимі реального часу, надаючи підсумкову оцінку (результат) безпосередньо у момент завершення активності [5].

Рівень 2. Етика челенджів та стратегія White/Black Hat. Челендж структурує поведінку користувача через ясну мету та дедлайн. Проте тут виникає етична дилема вибору механік:

– White Hat (світлі механіки: мета, прогрес, дедлайн, бейдж) апелюють до внутрішньої мотивації, майстерності та почуття сенсу. Наприклад, Nike Run Club (це безкоштовний мобільний додаток від компанії Nike, призначений для відстеження бігових тренувань, мотивації та навчання. Він дозволяє записувати маршрути через GPS, планувати тренування, брати участь у челенджах та отримувати аудіосупровід

від тренерів) за допомогою місячних дистанцій формує лояльність: користувачі зі "стріком" 8+ тижнів залишаються у продукті з імовірністю 84%;

– Black Hat (темні механіки) експлуатують страх втрати (FOMO), штучний тиск часу та соціальний сором. Кейс компанії Zynga (FarmVille) демонструє небезпеку таких методів: після агресивної гейміфікації акції компанії впали на 80% через вигорання аудиторії.

Варто зазначити, що вибір типу челенджу не лише структурує поведінку користувача в середньостроковій перспективі, а значною мірою визначає довгострокову конкурентоспроможність продукту. Челендж є задачею, що поєднує три ключових компоненти – ясну мету, прогрес і дедлайн. Ця структура активує мотивацію досягнення і дає користувачу причину повернутися сьогодні. Водночас челенджі балансують на межі двох стратегій. White Hat-механіки спираються на відчуття сенсу, майстерності й автономії, тоді як Black Hat-механіки експлуатують терміновість, страх втрати і штучний тиск. Перші формують довгострокову лояльність, тоді як другі дають короткостроковий ефект ціною вигорання [6].

Рівень 3. Візуалізація прогресу та ефект "наділеного успіху". Для продуктів із відтермінованим результатом (LinkedIn, фінансові трекери) критично важливо зробити прогрес видимим. Прогрес-бари працюють через "градієнт цілі": чим ближче фініш, тим вища мотивація. Ефект "наділеного прогресу" полягає в тому, що користувач охочіше завершує заповнення профілю, якщо система показує, що він вже виконав "перші кроки" (наприклад, 15% профілю заповнено автоматично).

Не менш важливу роль відіграють прогрес-бари та накопичувальні індикатори, які роблять видимим довгострокове просування користувача, що є критично важливим у продуктах, де результат відтермінований на тижні або місяці. Прогрес-бар працює через два психологічних ефекти: градієнт цілі, за яким мотивація зростає в міру наближення до фінішу, та наділений прогрес, коли стартова позначка у вигляді вже виконаного першого кроку підвищує ймовірність завершення завдання. Прогрес-бари належать до внутрішньо-орієнтованих елементів – сприймаються як інформація про власний стан, а не як зовнішня нагорода. Прикладом є LinkedIn Profile Strength (рис. 2). На початку 2010-х років більшість профілів були заповнені лише частково. LinkedIn запровадив індикатор повноти, що мав декілька рівнів від Beginner до All-Star. У результаті частка повністю заповнених профілів зросла на 55%, а користувачі зі статусом All-Star почали отримувати повідомлення від рекрутерів у 40 разів частіше.

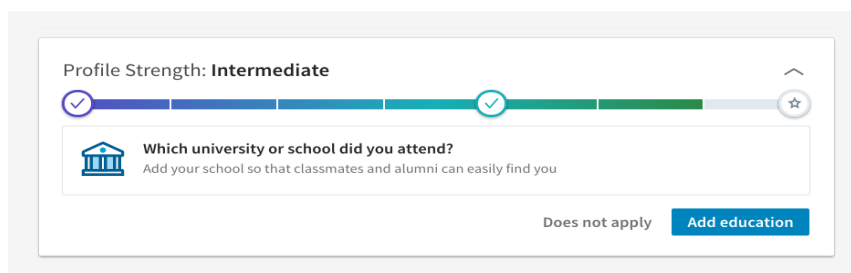


Рисунок 2 – Приклад Profile Strength в додатку LinkedIn

Проведений аналіз засвідчує, що гейміфікація у UI/UX-дизайні є не набором декоративних елементів, а системою взаємопов'язаних механік, що діють на трьох часових рівнях. Миттєвий зворотний зв'язок через візуальні, звукові та тактильні канали формує відчуття компетентності і є фундаментальною умовою для функціонування решти інструментів. Середньостроковий рівень визначається типом челенджу, і саме тут вибір між White Hat та Black Hat стратегіями є вирішальним для довгострокової конкурентоспроможності продукту. Досвід Zynga наочно демонструє, що Black Hat механіки здатні забезпечити короткочасне зростання метрик, однак неминуче призводять до масового відтоку користувачів і втрати ринкових позицій. Натомість довгостроковий рівень, представлений прогрес-барями та накопичувальними індикаторами, робить видимим прогрес користувача і підтримує мотивацію в продуктах із відтермінованим результатом, що підтверджується прикладом LinkedIn Profile Strength.

Таким чином, гейміфікація в UX/UI-дизайні є комплексною системою, де кожен рівень виконує свою роль: миттєвий фідбек забезпечує відчуття контролю, челенджі стимулюють щоденну активність, а прогрес-бари підтримують довгострокову перспективу. Ключовою проблемою, яку вирішує гейміфікація, є подолання порогу входу в складний продукт та зниження когнітивного навантаження. Пріоритет White Hat механік є визначальним фактором для створення не просто популярного, а етичного та життєздатного цифрового продукту, що формує щирю лояльність користувача.

Література.

1. Statista. (2024). Retention rate on day 30 of mobile Android app installs worldwide in 3rd quarter 2024, by category. <https://www.statista.com/statistics/259329/ios-and-android-app-user-retention-rate/>.
2. Медведєва, Г.М., & Дейнеко, Ж.В. (2025). Гейміфікація у навчальних платформах: вплив на мотивацію та ефективність навчання. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. Т. 6. (с. 589-590).
3. Медведєва, Г.М., & Дейнеко, Ж.В. (2025). Іконки, кольори і прогрес-бари: візуальні елементи гейміфікації як мотиватори. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 138-139).
4. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011) From game design elements to gamefulness: defining «gamification». *International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environmen.* (p. 9-15). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>.
5. Саган, О.В. (2022). Гейміфікація як сучасний освітній тренд. *Педагогічні науки*, (100). DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2022-100-2>.
6. Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, (27), 21-31. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0212-z>.