

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-93-23>  
УДК 339.138:004.96

**Скідан В.С.**

аспірант,  
Національний університет «Одеська юридична академія»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9546-2134>

**Горбаченко С.А.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри штучного інтелекту та математичного моделювання,  
Національний університет «Одеська юридична академія»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8442-9581>

**Skidan Vladyslav, Horbachenko Stanislav**  
National University “Odesa Law Academy”

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ГЕЙМДЕВ-ІНДУСТРІЇ

### INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING MANAGEMENT IN THE GAMEDEV INDUSTRY

*У статті досліджено трансформацію системи управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії розробки відеоігор в умовах глобальної цифровізації. Проаналізовано зсув від класичної продуктової парадигми до сервісної бізнес-моделі, що вимагає інтеграції маркетингу в архітектуру ігрового продукту. Ідентифіковано ключові виклики галузі, зокрема кризу виявлення контенту та зростаючий дисбаланс вартості залучення трафіку. Обґрунтовано необхідність імплементації стратегії «м'якого запуску» та data-driven підходу до управління юніт-економікою через оптимізацію співвідношення метрик LTV і САС. Розкрито потенціал використання технологій ШІ для гіперперсоналізації пропозицій та автоматизації комунікацій. Доведено ефективність інструментів ком'юніті-менеджменту та інфлюенс-маркетингу для формування лояльної аудиторії та забезпечення фінансової стійкості геймдев-проектів.*

**Ключові слова:** геймдев-індустрія, управління, маркетинг, сервісна бізнес-модель (GaaS), юніт-економіка, ком'юніті-менеджмент.

*The rapid evolution of the global digital economy has established the video game development industry as a dominant market sector. However, despite exponential growth, the industry faces a systemic crisis of content discoverability due to unprecedented saturation. The relevance of this research is driven by the critical obsolescence of traditional marketing paradigms, which are proving ineffective within the dominant “Games as a Service” business model. Linear approaches, separating marketing from production, no longer ensure economic viability, necessitating a fundamental shift towards integrating promotional strategies directly into the product life cycle from the prototyping stage. The article provides a comprehensive theoretical analysis of innovative approaches to marketing management in the GameDev industry. It investigates complex challenges associated with changing privacy policies of major technology corporations, which have disrupted established targeting mechanisms and increased customer acquisition costs. The author examines the objective contradictions between the necessity of maintaining a positive return on investment and rising advertising expenses. Significant attention is paid to the strategic imperative of the “Soft Launch” phase, interpreted as a tool for empirical verification of product hypotheses and optimization of key engagement metrics before global release. The study addresses unit economics management, specifically balancing Lifetime Value and Customer Acquisition Cost as the core indicator of financial sustainability in a freemium environment. Furthermore, the article explores the transformation of communication channels, emphasizing the necessity of building parasocial relationships through influencer marketing and community management. It raises questions regarding the shift from unilateral advertising to value co-creation ecosystems where players act as brand advocates. The paper also problematizes the role of artificial intelligence and machine learning in automating marketing processes, discussing AI-driven tools for hyper-personalization, dynamic pricing, and churn prediction.*

**Keywords:** GameDev industry, marketing management, service business model (GaaS), unit economics, community management.

**Постановка проблеми.** Сучасна індустрія розробки відеоігор, попри стрімке зростання глобальної капіталізації, стикається з гострою «кризою виявлення» через експоненційне насичення ринку цифровим контентом. Традиційні інструменти маркетингового менеджменту стрімко втрачають ефективність в умовах домінування сервісних бізнес-моделей (GaaS) та посилення політики конфіденційності техногігантів, що руйнує звичні алгоритми атрибуції трафіку. Зростаючий дисбаланс між вартістю залучення користувача та його життєвою цінністю робить класичні стратегії просування економічно нерентабельними. Це зумовлює об'єктивну необхідність наукового обґрунтування та впровадження інноваційних управлінських підходів, що базуються на синергії наскрізної аналітики, автоматизації процесів та технологіях штучного інтелекту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У останніх дослідженнях з питань управління маркетинговою діяльністю в геймдев-індустрії значну увагу приділено трансформації бізнес-моделей та інтеграції технологій штучного інтелекту для оптимізації процесів. А. Шахін, А. Альхатіб, М. Фарфура, Р. Альбустанджі [1], Т. Гуїні та Н. Сюй [2] аналізують модель Games as a Service (GaaS), розглядаючи її як потенційну стратегію чи бізнес-модель з довгостроковим стратегічним впливом. розвивають цю тему, пропонуючи користувацько-центричну модель якості для GaaS, яка акцентує на факторах задоволення користувачів, таких як персоналізація та інтерактивність, з метою підвищення лояльності аудиторії. Н. Альмоайєд, К. Ляо та І. Захаров [3] наголошують на стратегічному значенні фази Soft Launch для емпіричного тестування гіпотез і оптимізації метрик залучення перед глобальним релізом. С. Фойгт та О. Хінц [4] досліджують успішність цифрових freemium-моделей, пропонуючи методи прогнозування довічної цінності клієнтів (LTV) на основі інформатики про початкові покупки. Е. Сеуферт [5] детально розкриває економіку freemium, акцентуючи на аналітиці та сегментації користувачів для стимулювання доходів через мікротранзакції та підписки. Р. Сіфа, Дж. Рунге, К. Баукхаге та Д. Клаппер [6] пропонують використання глибоких нейронних мереж для прогнозування LTV у freemium-налаштуваннях, фокусуючись на виявленні високовартісних користувачів для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Г. Абрата та А. Меноззі [7] аналізують співтворення цінності в індустрії відеоігор, підкреслюючи роль спільнот гравців у генеруванні додаткового контенту, що подовжує життєвий цикл продуктів і знижує чутливість до цін. К. Дж. Будро та Л. Б. Джеппесен [8] розглядають ефект платформної мережі, де неоплачувані доповнювачі з на-

товпу (наприклад, модифікації) створюють ілюзію мережевого ефекту, сприяючи органічному поширенню гри та посиленню маркетингової стійкості. О. Дерев'янченко та А. Ніколаєв [9] у своєму дослідженні впровадження модулів штучного інтелекту для навчальних цілей торкаються ширшого застосування AI в інтеракціях, що може бути адаптовано для автоматизації маркетингу в геймдеві, зокрема для персоналізованих комунікацій. М. Ю. Куан, С. Ю. Ванг та Дж. Х. Ванг [10], хоча й фокусуються на сільськогосподарському секторі, пропонують емпіричні докази зв'язку між організаційною участю та типами сертифікацій продуктів, що аналогічно може бути застосовано до аналізу спільнот у геймдеві для посилення лояльності та економічної ефективності, підкреслюючи універсальність data-driven підходів у різних галузях. Загалом, ці дослідження свідчать про перехід від традиційних лінійних стратегій до інтегрованих AI-driven моделей, де акцент на аналітиці, спільнотах та персоналізації стає ключем до подолання кризи виявлення контенту та забезпечення фінансової стійкості в насиченому цифровому ринку.

**Мета статті** полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні та систематизації інноваційних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії розробки ігор. Дослідження спрямоване на розробку адаптивної моделі маркетингового менеджменту, яка, враховуючи специфіку сервісної економіки та цифровізації, забезпечить оптимізацію витрат на залучення користувачів та підвищення конкурентоспроможності геймдев-проектів через інтеграцію інструментів штучного інтелекту та ком'юніті-менеджменту.

**Виклад основного матеріалу.** Трансформація архітектури управлінських процесів у сфері ігрової індустрії на сучасному етапі характеризується фундаментальним зсувом від класичної продуктоорієнтованої парадигми до моделі, центрованої навколо безперервного надання цінності (Games as a Service – GaaS). Інноваційні підходи до управління маркетингом у геймдев-індустрії сьогодні вимагають повної інтеграції маркетингових стратегій у процеси розробки ще на етапі концептуалізації, оскільки монетизаційний потенціал продукту закладається в його архітектуру. Якщо раніше маркетинг виконував функцію виключно дистрибуції готового контенту, то в умовах GaaS-моделі він стає інструментом довгострокового утримання користувача. Дослідження показують, що GaaS слід розглядати не просто як бізнес-модель, а як ціннісно-орієнтовану стратегію, де розробка та маркетинг зливаються в єдиний процес для забезпечення життєвого циклу продукту, що детально обґрунтовано в академічній роботі Лундського університету [1, 2].

Критично важливим елементом інноваційного маркетингового менеджменту є впровадження стратегії «м'якого запуску» (Soft Launch) як інструменту емпіричної верифікації продуктових гіпотез перед глобальним релізом. Цей етап передбачає виведення гри на обмежені географічні ринки, які є репрезентативними щодо цільової аудиторії, з метою збору технічних та маркетингових даних у реальному часі. Управлінське рішення про масштабування проєкту приймається виключно на основі аналізу ключових метрик залучення та утримання, що дозволяє нівелювати ризики фінансових втрат. Згідно з матеріалами Центру цифрових стратегій школи бізнесу Tuck, soft launch є ключовим етапом “go-to-market” стратегії, що дозволяє оптимізувати показники залучення та монетизації до моменту основних маркетингових витрат [3].

Центральне місце в системі прийняття рішень сучасного маркетинг-менеджера займає управління юніт-економікою проєкту, яке базується на жорсткому контролі співвідношення довічної цінності клієнта (LTV) та вартості його залучення (CAC). В умовах насиченого ринку freemium-продуктів забезпечення позитивного ROI вимагає використання складних прогнозних моделей. Інноваційність підходу полягає у використанні машинного навчання для ідентифікації високоцінних користувачів (high-value users) ще на ранніх етапах їхньої взаємодії з грою. Це дозволяє маркетинговим відділам динамічно перерозподіляти бюджети, фокусуючись на тих каналах, які приносять платоспроможну аудиторію, що є критичним для виживання в умовах не-контрактних freemium-середовищ [4, 5, 6].

Окрім фінансових метрик, сучасне управління маркетингом у геймдеві все більше спирається на концепцію співтворення цінності (Value Co-creation) через розбудову активних спільнот. На відміну від традиційного просування, інноваційні стратегії передбачають залучення гравців до процесу створення контенту (наприклад, модифікацій або «модів»), що формує емоційну прив'язаність та лояльність. Активність спільноти у створенні додаткового контенту має прямий позитивний вплив на обсяги продажів основної гри, подовжуючи її життєвий цикл та знижуючи чутливість попиту до ціни [7, 8].

Важливим вектором інноваційного розвитку маркетингового менеджменту в ігровій індустрії є фундаментальна трансформація каналів комунікації, де ключову роль починають відігравати лідери думок та стрімінгові платформи (Twitch, YouTube Gaming). На відміну від прямої реклами, яка часто ігнорується користувачами через явище «банерної сліпоти», інфлюенс-маркетинг базується на психологічному феномені парасоціальних стосунків, коли рекомендація стрімера сприймається аудиторією як

порада довіреної особи. Управління цим каналом вимагає від менеджменту відмови від жорсткого сценарного контролю на користь нативної інтеграції, що дозволяє зберегти автентичність контенту. Економічна ефективність такого підходу підтверджується вищим рівнем конверсії та залученості, оскільки потенційний гравець має змогу спостерігати за ігровим процесом (gameplay) у реальному часі, оцінюючи продукт без необхідності його попередньої покупки. Це змінює структуру маркетингових бюджетів, де витрати на спонсорство трансляцій та колаборації з контент-мейкерами починають домінувати над традиційними медіа-байнговими стратегіями, про що свідчать аналітичні звіти щодо стану індустрії [9].

Наступним еволюційним кроком в управлінні маркетингом є інтеграція технологій штучного інтелекту та машинного навчання для гіперперсоналізації взаємодії з користувачем. Якщо традиційний маркетинг оперував широкими демографічними сегментами, то інноваційні AI-алгоритми дозволяють формувати індивідуальні пропозиції для кожного гравця на основі аналізу його поведінки всередині гри. Це стосується як динамічного ціноутворення, так і адаптації складності рівнів для утримання користувача в стані «поток». Порівняльну характеристику зміни парадигми управління маркетинговою діяльністю під впливом цифровізації та AI-технологій наведено в таблиці 1.

Як видно з таблиці, інноваційний підхід докорінно змінює логіку прийняття управлінських рішень. Використання генеративного штучного інтелекту дозволяє автоматизувати створення тисяч варіацій рекламних креативів та тестувати їх ефективність у реальному часі, залишаючи найбільш релевантні для конкретних мікросегментів аудиторії. Більше того, автоматизація маркетингу забезпечує безперервний супровід гравця на всіх етапах його життєвого циклу: від першого запуску до реактивації після тривалої відсутності.

Системи CRM нового покоління, інтегровані з ігровими серверами, здатні автоматично надсилати пуш-повідомлення або пропонувати бонуси саме в той момент, коли алгоритм фіксує високу ймовірність відтоку користувача (Churn Prediction). Це дозволяє трансформувати маркетингову діяльність із реактивної в проактивну, суттєво підвищуючи рентабельність інвестицій у розробку та просування ігрових проєктів [10].

На основі досліджуваних інструментів пропонується авторський підхід до управління маркетингом у сфері геймдев. Структура підходу зображено на рисунку 1.

Всі зазначені елементи функціонують у синергетичному режимі: GaaS-архітектура продукту →

**Порівняльний аналіз традиційного та інноваційного підходів до управління маркетингом у геймдев-індустрії**

Критерій порівняння	Традиційний маркетинговий підхід	Інноваційний (AI-driven) підхід
Об'єкт управління	Продукт (гра) як завершений товар	Користувацький досвід та сервіс (GaaS)
Стратегія ціноутворення	Фіксована ціна (Premium model)	Динамічна монетизація, мікротранзакції, підписка
Ключові метрики (KPI)	Обсяг продажів копій, виручка (Revenue)	LTV, Retention Rate, ARPU, Churn Rate
Сегментація аудиторії	Соціально-демографічні характеристики	Поведінкові патерни, психотипи гравців
Прийняття рішень	Інтуїтивне, на основі минулого досвіду	Data-driven, на основі предиктивної аналітики
Комунікація	Одностороння (ЗМІ, банери)	Інтерактивна (спільноти, інфлюенсери)

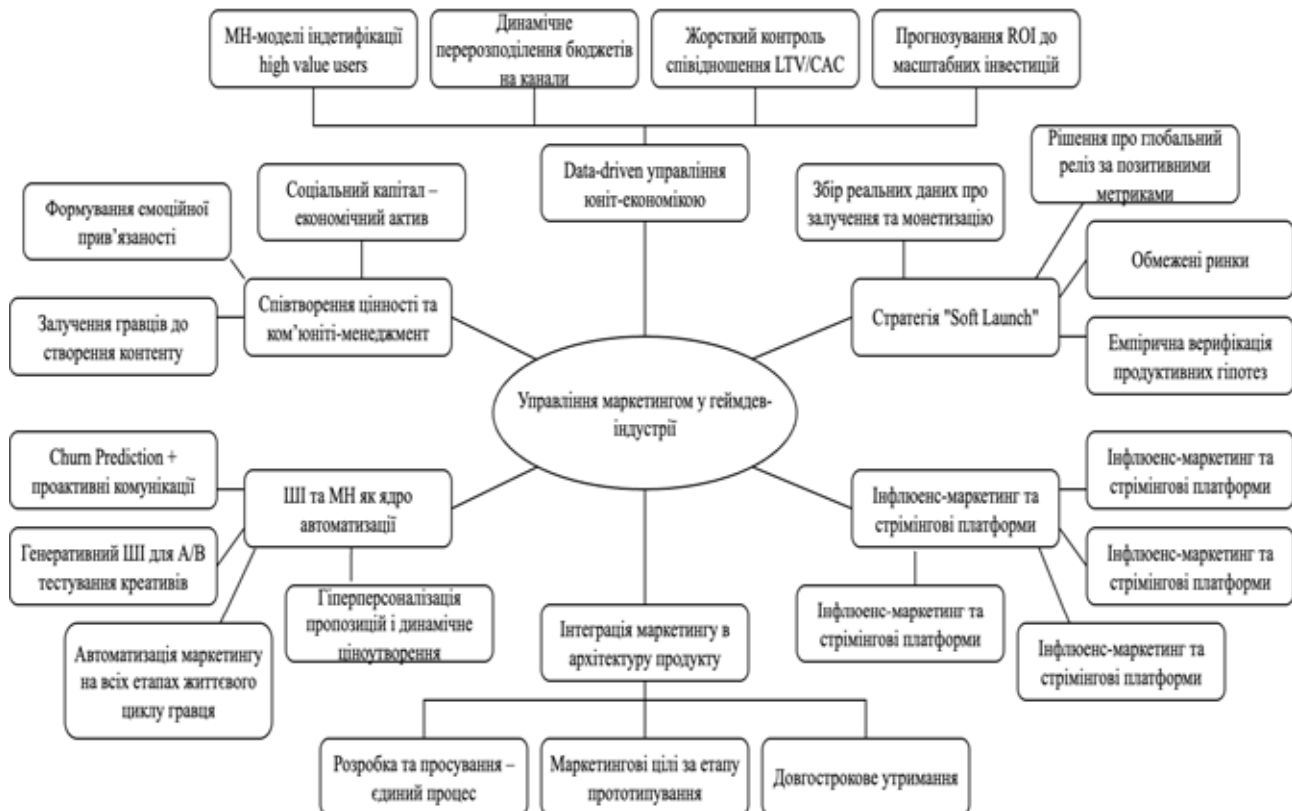
Джерело: розроблено автором

Soft Launch як верифікаційний етап → data-driven юніт-економіка → соціально-комунікаційний блок (ком'юніті + інфлюенсери) → ШІ-ядро автоматизації та персоналізації.

Така структура дозволяє нівелювати ризики високої вартості залучення трафіку, забезпечити фінансову стійкість проєктів і досягти конкурентної переваги в умовах цифрового насичення ринку.

**Висновки.** Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє стверджувати, що сучасна парадигма управління маркетинговою діяльністю в індустрії розробки ігор зазнала незворотних трансформацій, зумовлених переходом глобального ринку до сервісної бізнес-моделі та посиленням

конкурентного тиску в умовах цифрового насичення. Маркетинг у сфері геймдев перестав функціонувати як відокремлена надбудова над виробничим процесом, еволюціонуючи в інтегральну складову архітектури самого продукту. Стратегічним імперативом для менеджменту стає конвергенція етапів розробки та просування, де маркетингові цілі закладаються в ігрові механіки та системи монетизації ще на стадії прототипування. Це дозволяє нівелювати ризики ринкового відторгнення та забезпечити відповідність ціннісної пропозиції продукту реальним очікуванням цільової аудиторії, що є критично важливим в умовах високої вартості залучення трафіку.



**Рис. 1.** Авторський підхід до управління управління маркетингом у сфері геймдев

Джерело: складено автором

Науково-практичне значення має обґрунтована необхідність переходу від інтуїтивного прийняття рішень до data-driven підходу, що базується на наскрізній аналітиці та управлінні юніт-економікою. Впровадження стратегії «м'якого запуску» та використання предиктивних моделей для розрахунку життєвої цінності клієнта дозволяє компаніям емпірично верифікувати економічну ефективність проєктів до моменту масштабних інвестицій. Такий підхід трансформує управління маркетингом з витратної статті бюджету в інструмент системного хеджування ризиків, забезпечуючи фінансову стійкість підприємства в довгостроковій перспективі. Водночас автоматизація маркетингових процесів через інструментарій штучного інтелекту стає безальтернативним шляхом для обробки великих масивів даних та забезпечення необхідної швидкості реакції на зміни поведінкових патернів користувачів.

Окремого наголосу потребує висновок про зміну характеру комунікації між розробником та гравцем. Інноваційні підходи до управління маркетингом передбачають відмову від одностороннього впливу на користь побудови екосистем спільної творчості та партнерства. Соціальний капітал, сформований через грамотний ком'юніті-менеджмент та співпрацю з лідерами думок, конвертується в економічний актив компанії, знижуючи залежність від платних каналів залучення. Загалом, успішність сучасного геймдев-проєкту визначається здатністю менеджменту побудувати адаптивну систему управління, яка гармонійно поєднує технологічні інновації штучного інтелекту, сувору фінансову дисципліну юніт-економіки та глибоке розуміння психології користувачів, що в сукупності забезпечує синергетичний ефект та конкурентну перевагу на глобальному ринку.

### Список літератури:

1. Guiney T., Xu N. Gaming as a Service (GaaS): Investigating if GaaS is a business model or strategy, the potential definition and design and its long-term strategic impact : master's thesis. Lund : Lund University, 2019. 93 p.
2. Shaheen A., Alkhatib A., Farfoura M., Albustanji R. Developing a User-Centric Quality Model for Gaming as a Service (GaaS): Enhancing User Satisfaction Through Key Quality Factors. *IET Software*. 2025. Vol. 2025, № 1. 26 с. DOI: <https://doi.org/10.1049/sfw2/6662968>
3. Almoayyed N., Liao K., Zakharov I. Best practices for marketing and monetizing mobile games. Tuck center for digital strategies. 30 p.
4. Voigt S., Hinz O. Making digital freemium business models a success: Predicting customers' lifetime value via initial purchase information. *Business & Information Systems Engineering*. 2016. Vol. 58, № 2. P. 107–118. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0395-z>
5. Seufert E. Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue. Morgan Kaufmann, 2014. 254 p.
6. Sifa R., Runge J., Bauckhage C., Klapper D. Customer lifetime value prediction in non-contractual freemium settings: Chasing high-value users using deep neural networks and SMOTE. *51st Hawaii International Conference on System Sciences*. 2018. P. 923–932. DOI: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.115>
7. Abrate G., Menozzi A. Value co-creation in the video game industry. *Verona: Excellence in Services International Conference*. Verona, 2017. Vol. 1, № 1. P. 1–10.
8. Boudreau K. J., Jeppesen L. B. Unpaid crowd complementors: The platform network effect mirage. *Strategic management journal*. 2015. Vol. 36, № 12. P. 1761–1777. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2324>
9. Derevianchenko O., Nikolaiev A. Implementation of artificial intelligence module for learning purposes. Information Technology and Interactions (Satellite). December 04, 2020, Kyiv, Ukraine / *Taras Shevchenko National University of Kyiv*. Kyiv : Stylos, 2020. P. 27–28.
10. Kuan M. Y., Wang S. Y., Wang J. H. Investigating the association between farmers' organizational participation and types of agricultural product certifications: empirical evidence from a national farm households survey in Taiwan. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, № 16. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13169429>

### References:

1. Guiney T., Xu N. (2019) Gaming as a Service (GaaS): Investigating if GaaS is a business model or strategy, the potential definition and design and its long-term strategic impact: master's thesis. Lund: Lund University, 93 p.
2. Shaheen A., Alkhatib A., Farfoura M., Albustanji R. (2025) Developing a User-Centric Quality Model for Gaming as a Service (GaaS): Enhancing User Satisfaction Through Key Quality Factors. *IET Software*, vol. 2025, no. 1, 26 p. DOI: <https://doi.org/10.1049/sfw2/6662968>
3. Almoayyed N., Liao K., Zakharov I. (2020) Best practices for marketing and monetizing mobile games. Tuck Center for Digital Strategies, 30 p.
4. Voigt S., Hinz O. (2016) Making digital freemium business models a success: Predicting customers' lifetime value via initial purchase information. *Business & Information Systems Engineering*, vol. 58, no. 2, pp. 107–118. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0395-z>
5. Seufert E. (2014) Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue. Morgan Kaufmann, 254 p.

6. Sifa R., Runge J., Bauckhage C., Klapper D. (2018) Customer lifetime value prediction in non-contractual freemium settings: Chasing high-value users using deep neural networks and SMOTE. *51st Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 923–932. DOI: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.115>.
7. Abrate G., Menozzi A. (2017) Value co-creation in the video game industry. *Excellence in Services International Conference* (Verona, 2017), vol. 1, no. 1, pp. 1–10.
8. Boudreau K. J., Jeppesen L. B. (2015) Unpaid crowd complementors: The platform network effect mirage. *Strategic management journal*, vol. 36, no. 12, pp. 1761–1777. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2324>
9. Derevianchenko O., Nikolaiev A. (2020) Implementation of artificial intelligence module for learning purposes. *Information Technology and Interactions (Satellite)* (Kyiv, Ukraine, December 04, 2020) / *Taras Shevchenko National University of Kyiv*. Kyiv: Stylos, pp. 27–28.
10. Kuan M. Y., Wang S. Y., Wang J. H. (2021) Investigating the association between farmers' organizational participation and types of agricultural product certifications: empirical evidence from a national farm households survey in Taiwan. *Sustainability*, vol. 13, no. 16. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13169429>

Дата надходження статті: 20.01.2026

Дата прийняття статті: 10.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026