

Олексій В. Горобець*

ЦИФРОВІ ПРОДУКТИ В ЕКОСИСТЕМАХ ГЛОБАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ

У статті досліджено особливості функціонування мобільних застосунків у межах екосистем глобальних цифрових платформ з урахуванням ролі алгоритмічних механізмів у формуванні їх представленості та ефективності діяльності. Актуальність роботи зумовлена зростанням конкуренції на ринку мобільних застосунків, високим рівнем насиченості платформних екосистем та необхідністю адаптації маркетингових стратегій до умов алгоритмічно керованого середовища.

Обґрунтовано концепцію алгоритмічного брендингу як процесу формування представленості та сприйняття мобільного застосунку у платформному середовищі, що відбувається через взаємодію користувачів та механізми ранжування, рекомендацій і рейтингових оцінок. Визначено, що позиції застосунку у видачі платформи впливають на його вибір користувачами, формування довіри та подальшу інтенсивність використання, що в підсумку позначається на фінансових результатах. Запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності мобільних застосунків на основі показників користувацької взаємодії, оцінки та монетизації, які дозволяють охарактеризувати різні аспекти їх функціонування у платформному середовищі. Проведено емпіричний аналіз мобільних застосунків, що входять до топ-10 за рівнем доходу в Google Play, у розрізі соціальних, ігрових та сервісних категорій.

За результатами дослідження виявлено відмінності у стратегіях формування ефективності застосунків залежно від їх категорії. Практична цінність дослідження полягає у визначенні напрямів адаптації маркетингових стратегій мобільних застосунків залежно від особливостей їх функціонування у платформному середовищі для підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів та забезпечення кращої відповідності цифрових продуктів логіці алгоритмічного ранжування.

Ключові слова: глобальні цифрові платформи, мобільні застосунки, брендинг, цифрові екосистеми, позиціонування цифрового продукту, трансфер довіри, алгоритми рекомендацій, впізнаваність бренду.

Табл. 2. Рис. 3. Літ. 14.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-301-350-362

* ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8672-5469>

Oleksii Horobets

DIGITAL PRODUCTS IN GLOBAL PLATFORM ECOSYSTEMS

The article examines the specific features of the functioning of mobile applications within the ecosystems of global digital platforms, taking into account the role of algorithmic mechanisms in shaping their visibility and operational effectiveness. The relevance of the study is driven by the increasing competition in the mobile applications market, the high level of saturation of platform ecosystems, and the need to adapt marketing strategies to the conditions of an algorithm-driven environment.

The concept of algorithmic branding is substantiated as a process of shaping the visibility and perception of a mobile application within the platform environment, which occurs through user interaction and the mechanisms of ranking, recommendations, and rating systems. It is determined that an application's position in platform listings influences user choice, the formation of trust, and the subsequent intensity of use, which ultimately affects financial performance. A methodological

* State University of Trade and Economics. Ukraine.

approach to evaluating the effectiveness of mobile applications is proposed based on indicators of user interaction, evaluation, and monetization, which make it possible to characterize different aspects of their functioning within the platform environment. An empirical analysis of mobile applications included in the top 10 by revenue in Google Play is conducted across social, gaming, and service categories.

The results of the study reveal differences in the models of effectiveness formation depending on the application category. The practical significance of the study lies in identifying directions for adapting marketing strategies of mobile applications depending on the specifics of their functioning within the platform environment, which allows improving the efficiency of marketing resource use and ensuring better alignment of digital products with the logic of algorithmic ranking.

Keywords: global digital platforms, mobile applications, branding, digital ecosystems, digital product positioning, trust transfer, recommendation algorithms, brand awareness.

Peer-reviewed, approved and placed: 03.07.2026

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасна архітектура цифрового ринку характеризується трансформацією від лінійних бізнес-моделей до платформних екосистем, у межах яких створення цінності відбувається через взаємодію багатьох учасників та мережеві ефекти. У такій структурі цифрові продукти функціонують як елементи інфраструктур, інтегрованих через дані, алгоритми та інтерфейси прикладного програмування. Провідні компанії Google та Apple сформували цифрові екосистеми, що поряд із забезпеченням доступу до аудиторії визначають правила видимості, ранжування та конкуренції між цифровими продуктами. Унаслідок цього конкурентна динаміка зміщується від боротьби окремих продуктів до конкуренції екосистем, де ключову роль відіграють алгоритмічне управління, контроль над користувацькими даними та здатність формувати стандарти взаємодії. У таких умовах зростає значущість управління представленістю цифрових продуктів у платформному середовищі, що поєднує оптимізацію під алгоритмічні механізми, роботу з користувацькою взаємодією та формування репутаційних характеристик.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Праці науковців, присвячені цифровим платформам, переважно зосереджені на дослідженні трансформації ринкових механізмів, моделей створення цінності та взаємодії учасників у платформних екосистемах. Дослідження присвячені визначенню цифрових платформ як інфраструктур, що забезпечують взаємодію між користувачами та створюють екосистеми співтворення цінності [1]; аналізу ролі цифрових платформ як посередників між брендами та споживачами, а також впливу екосистем на трансформацію їх відносин [2]; дослідженню маркетингових функцій платформ [3].

Окремий напрям досліджень присвячено мобільним застосункам як інструментам створення споживчого досвіду, взаємодії та конкурентних переваг, їх ролі у формуванні цінності для компаній і брендів, а також стратегіям їх просування, зокрема механізмам формування довіри, залучення користувачів і проходження етапів клієнтського шляху [4]; впливу брендів мобільних застосунків на ринкову вартість компаній та значенню дизайну і точок взаємодії у формуванні бренду [5]; аналізу трансформації мобільних сервісних екосистем і ролі маркетплейсів застосунків у створенні та розподілі

цінності [6]. В той же час сучасні дослідження підкреслюють зростаючу роль алгоритмів і платформних механізмів у процесах управління взаємодією зі споживачами [7].

Аналіз наукової літератури свідчить, що існуючі дослідження переважно зосереджені на вивченні цифрових платформ або мобільних застосунків як окремих об'єктів, що обмежує можливість їх комплексного розгляду у межах платформного середовища. Недостатньо уваги приділено відмінностям у співвідношенні показників користувацької взаємодії, оцінки та монетизації мобільних застосунків у межах різних категорій, що ускладнює визначення специфіки формування їх ефективності.

Формулювання цілей дослідження (мета статті) полягає у виявленні відмінностей в ефективності діяльності мобільних застосунків різних категорій в умовах алгоритмічно керованого платформного середовища та визначення ролі показників взаємодії, оцінки та монетизації у її забезпеченні. Для досягнення поставленої мети у статті визначено такі завдання:

- визначити особливості функціонування цифрових продуктів у екосистемах глобальних платформ;
- розкрити зміст алгоритмічного брендингу мобільних застосунків як інструменту їх просування всередині цифрової платформи;
- сформувати систему показників для оцінювання ефективності діяльності мобільних застосунків на основі алгоритмічних механізмів платформ;
- провести аналіз мобільних застосунків різних категорій та виявити відмінності у моделях формування їх ефективності в умовах алгоритмічно керованого платформного середовища.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що вплив алгоритмічних механізмів платформ на ефективність мобільних застосунків є диференційованим залежно від їх категорії, що визначає різну значущість факторів взаємодії, оцінки та монетизації та потребує відповідної адаптації маркетингових стратегій.

Методологічною основою дослідження є поєднання теоретичного аналізу функціонування цифрових платформ, стратегій позиціонування мобільних застосунків та механізмів алгоритмічного брендингу з емпіричним аналізом показників їх діяльності на основі вторинних даних. Теоретична частина спрямована на визначення впливу алгоритмів на позиції мобільних застосунків у платформних екосистемах, обґрунтування стратегій їх функціонування та розкриття змісту алгоритмічного брендингу. Емпірична частина передбачає аналіз показників користувацької взаємодії, оцінки та монетизації застосунків у межах різних категорій. Інформаційною базою дослідження слугували узагальнені дані аналітичних платформ та відкриті статистичні показники мобільних застосунків, що відображають обсяги завантажень, рівень доходу, кількість відгуків і рейтинг.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. У сучасних наукових дослідженнях цифрові платформи розглядаються як ключовий механізм організації економічної взаємодії в умовах цифровізації, проте їх сутність і функції трактуються по-різному залежно від дослідницького підходу. Значна

частина робіт фокусується на платформах як інфраструктурі координації ринкових процесів. У [1] обґрунтовується, що цифрові платформи забезпечують інтеграцію попиту і пропозиції через створення екосистем співстворення цінності. У межах цього підходу ключовим є не сам продукт, а взаємодія між учасниками платформи. Дослідження [8] розглядає цифрові платформи як складні екосистеми, що поєднують різні технології, інтереси та функції в межах єдиного середовища. Інший напрям досліджень пов'язаний із розглядом платформ як посередницьких систем. У [9] зазначено, що цифрові платформи забезпечують обмін між постачальниками та споживачами через цифрові інтерфейси, що дозволяє знизити транзакційні витрати та підвищити ефективність взаємодії.

Аналіз наукових джерел свідчить, що у межах досліджень цифрових платформ обмежена увага приділяється цифровим продуктам, які функціонують у цих екосистемах. Такі продукти мають низку відмінних характеристик порівняно з традиційними товарами: нематеріальність, масштабованість та залежність від технологічної інфраструктури платформи, що визначає умови їх створення, розповсюдження та споживання. Цифрові продукти, що функціонують у платформних екосистемах, відрізняються за своїм змістом і призначенням та охоплюють програмне забезпечення, цифрові сервіси, мобільні застосунки й інші форми цифрової пропозиції. Серед них мобільні застосунки виступають одним із найбільш поширених та масштабних типів цифрових продуктів, що зумовлено їх інтеграцією у провідні платформні екосистеми та безпосередньою орієнтацією на масового користувача. Масштаб цього сегменту підтверджується даними [10]: упродовж 2020-2025 років у межах платформ Google Play та App Store було опубліковано понад 10 млн. нових мобільних застосунків, що свідчить про високий рівень конкуренції та насиченості ринку. З огляду на це, у межах даного дослідження мобільні застосунки розглядаються як ключовий тип цифрових продуктів, що функціонують у платформних екосистемах. При цьому цифрові платформи виступають посередниками, які забезпечують взаємодію між розробниками застосунків і користувачами. Такі платформи не лише забезпечують дистрибуцію, але й трансформують процеси створення та споживання застосунків, виступаючи цифровими ринками [6].

У межах платформних екосистем доступ застосунків до користувачів не є прямим, а опосередковується внутрішніми механізмами відбору, які структурують пропозицію в умовах її надлишку. Як показано у дослідженнях [6], зростання кількості застосунків супроводжується підвищенням витрат пошуку для користувачів, що компенсується розвитком алгоритмічних інструментів, які впорядковують пропозицію та знижують витрати часу і ресурсів користувача. Алгоритмічна видимість визначає позицію застосунку в органічній видачі та параметри його представлення користувачу, формуючи первинне сприйняття продукту. Сформоване сприйняття впливає на оцінку застосунку і рівень довіри, що обумовлює подальше формування його бренду. З огляду на це, процес функціонування екосистеми цифрової платформи можна представити у вигляді узагальненої структурної моделі (рис. 1).

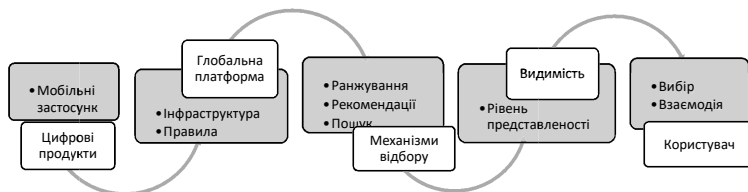


Рис. 1. Процес функціонування екосистеми цифрової платформ, складено авторами за [6, 8]

Наведена модель демонструє, що в результаті формується специфічний тип конкуренції, у межах якого ключовим ресурсом поруч з якістю продукту стає його спроможність інтегруватися в логіку платформної екосистеми. У таких умовах конкуренція між застосунками зміщується від характеристик продукту до здатності враховувати вимоги платформного середовища. Формування конкурентних позицій пов'язане зі способами представлення, просування та адаптації застосунків до механізмів відбору і ранжування, що актуалізує питання використання відповідних стратегій у межах платформи.

Важливою характеристикою платформних екосистем є їх здатність до масштабування, що зумовлюється наявністю мережових ефектів. У дослідженні [6] зазначено, що зростання кількості користувачів платформи підвищує її привабливість для розробників, що стимулює появу нових цифрових продуктів і подальше розширення екосистеми. Таким чином формується самопідсилювальний механізм розвитку, який забезпечує концентрацію попиту та пропозиції в межах окремих платформ.

Аналіз даних за 2025 рік демонструє перехід ринку мобільних застосунків до стадії зрілості, що змінює логіку взаємодії в межах глобальних екосистем. При відносно стабільній світовій динаміці завантажень, які сягнули 149 млрд. (+0,8% у порівнянні з 2024 роком), спостерігається інтенсивне зростання доходів до 167 млрд. дол. (+10,6% у порівнянні з 2024 роком) та суттєве підвищення показників залученості користувачів [10]. Така ринкова кон'юнктура свідчить про зміщення вектору конкуренції з площини первинних інсталяцій у площину довгострокового утримання та інтенсифікації використання продукту. За цих умов технічні та функціональні характеристики застосунку опосередковано впливають на його алгоритмічну представленість через поведінкові реакції користувачів, що також підтверджується у [8].

Глобальним цифровим платформам притаманна асиметрія між масштабом залучення користувачів та рівнем монетизації, що формує різні моделі розвитку платформних екосистем. Зважаючи на це, доцільно проаналізувати співвідношення завантажень і доходів у провідних мобільних платформах для виявлення особливостей їх функціонування та впливу на позиціонування цифрових продуктів (рис. 2).

Проведений аналіз демонструє, що Google Play забезпечує переважну частку завантажень (69,7%), тоді як App Store генерує більшу частку доходів (63,4%).

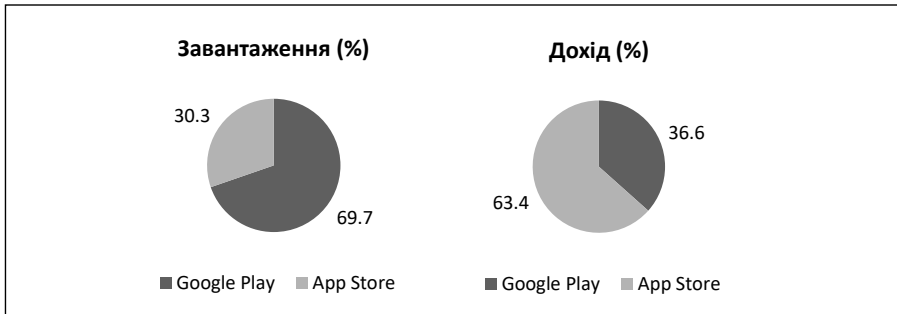


Рис. 2. Співвідношення завантажень і доходів між Google Play та App Store у 2025 році, складено авторами за [10]

Така диспропорція свідчить про наявність різних моделей функціонування платформ. Google Play характеризується нижчими бар'єрами входу для розробників і ширшою географією користувачів, що забезпечує високі обсяги завантажень. App Store функціонує в умовах жорсткіших вимог до якості застосунків і більш платоспроможної аудиторії, що зумовлює вищий рівень доходів. За такої структури ринку платформ формуються різні стратегії функціонування мобільних застосунків. Для платформи Google Play характерна стратегія проникнення, орієнтована на максимальне охоплення аудиторії та зростання користувацької активності. У межах цієї стратегії поширеними є безкоштовні або низьковартісні застосунки, монетизація яких здебільшого здійснюється через інтегровану рекламу. Для App Store притаманна стратегія максимізації доходів за рахунок використання моделі передплат, що забезпечує високий рівень LTV.

Процес взаємодії користувача з мобільним застосунком в межах платформного середовища охоплює три ключові етапи: виявлення, встановлення та використання продукту. При цьому оновлення застосунку, активність користувачів та рівень їх взаємодії виступають одними із ключових факторів, що впливають на його позиції у системах ранжування та рекомендацій [4]. Зі зростанням кількості користувачів та інтенсивності їх взаємодії посилюється роль алгоритмічних механізмів у формуванні позицій застосунків. За таких умов подальший аналіз доцільно зосередити на платформі Google Play, де спостерігається найбільша концентрація користувацької активності, що підтверджується даними, наведеними на рис. 2.

Оскільки цифрові платформи виступають посередниками між брендами та споживачами, агрегуючи пропозицію і визначаючи умови доступу до неї [2], вважаємо, що платформа трансформується з каналу комунікації у механізм, що визначає умови формування та сприйняття бренду. У [7] підтверджується, що бренди формуються в межах цифрових платформ, де алгоритми та дані виступають ключовими чинниками їх позиціонування та сприйняття. Сформовані позиції застосунку визначають первинне уявлення користувачів про нього і впливають на сприйняття його як бренду. Такий взаємозв'язок між

стратегією, взаємодією та позиціями застосунку формує основу для подальшого аналізу алгоритмічного брендингу.

Враховуючи високі темпи появи нових мобільних застосунків та спричинений цим рівень конкуренції, важливого значення набуває здатність компанії формувати стійке уявлення про себе у свідомості споживачів. Реалізація цього завдання пов'язана з брендингом, що постає як системний процес формування цінностей, ідентичності та досвіду взаємодії зі споживачем. Брендинг охоплює різні аспекти діяльності компанії, включаючи візуальну ідентичність і досвід взаємодії з користувачем, і у сучасному розумінні трактується як комплексний процес створення і управління іміджем компанії [11].

Функціонування мобільних застосунків як цифрових продуктів зумовлює також необхідність розгляду брендингу з урахуванням специфіки цифрового середовища. Цифровий брендинг згідно з [12] визначається як процес формування, розвитку та просування бренду із застосуванням цифрових технологій. У межах цифрового брендингу ключове значення набуває передача системи цінностей через ідентифікаційні елементи, що забезпечує формування стійких асоціацій і довіри користувачів до продукту. Цифровий брендинг орієнтований на вибудовування взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечення чіткого позиціонування бренду в умовах високої конкуренції.

На відміну від традиційного підходу до брендингу, у платформних екосистемах бренд формується через алгоритмічну обробку даних. Видимість і сприйняття застосунку залежать від його позицій у пошуку, рекомендаціях і рейтингах, що визначає ймовірність його вибору користувачами [4]. За таких умов формування бренду застосунку пов'язується з його представленістю у платформному середовищі та характером взаємодії з користувачами, що дає підстави розглядати алгоритмічний брендинг як окремий підхід до формування бренду цифрових продуктів. На основі цього визначаємо алгоритмічний брендинг як процес трансформації показників взаємодії користувачів із застосунком у його видимість та сприйняття в межах платформи через системи ранжування, рекомендацій і рейтингових оцінок.

Враховуючи вагому роль алгоритмічних механізмів у формуванні представленості мобільних застосунків, доцільним є уточнення процесу трансформації характеристик продукту та показників взаємодії користувачів у показники довіри та впізнаваності. Аналіз внутрішньої логіки обробки даних, як ключового чинника алгоритмічного брендингу свідчить, що функціонування екосистем цифрових платформ визначається скоординованою роботою алгоритмічних механізмів, які урегульовують цю взаємодію (рис. 3).

Представлена модель відображає послідовність обробки даних у межах платформи, у якій характеристики продукту, поведінка користувачів і внутрішні критерії системи інтегруються в алгоритмічні рішення щодо його представленості. Така логіка забезпечує динамічний характер функціонування платформи, за якого позиції цифрових продуктів постійно переглядаються.

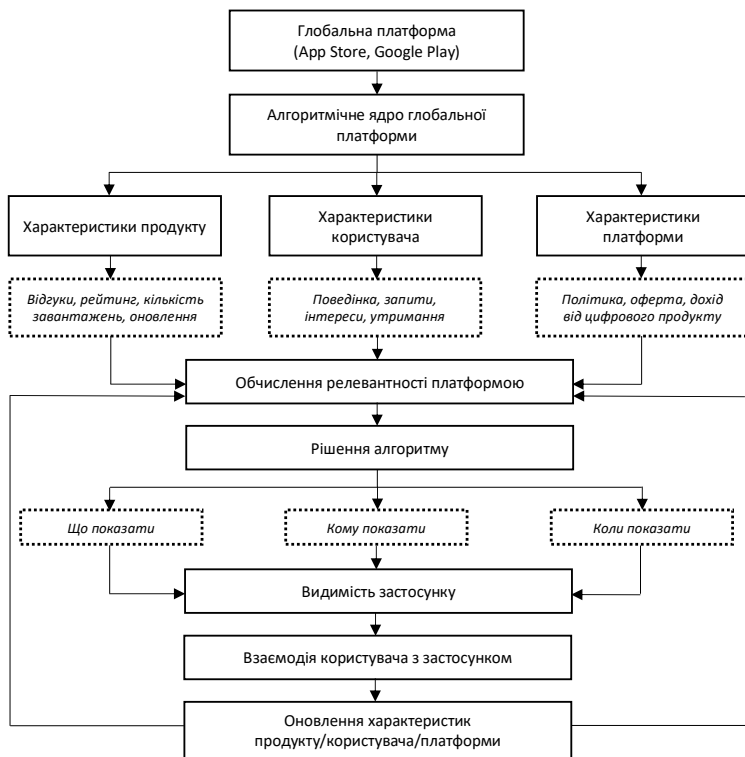


Рис. 3. Алгоритмічна архітектура глобальних платформ,
складено авторами за [6, 8]

Формування бренду мобільного застосунку відбувається як результат поєднання його алгоритмічної представленості та користувацького досвіду. Рівень довіри і впізнаваності визначає ймовірність вибору застосунку, що впливає на інтенсивність його використання. Платформа у цьому процесі виконує функцію алгоритмічної легітимізації, оскільки відповідність її критеріям визначає можливості подальшого масштабування продукту.

Ефективність діяльності мобільних застосунків у платформному середовищі пов'язана з їх здатністю залучати користувачів і трансформувати цю залученість у дохід. Представленість застосунку визначає його доступність для користувачів, що впливає на обсяги встановлень і подальшу активність. Застосунки з вищими позиціями частіше обираються користувачами, що сприяє зростанню їх використання та фінансових результатів. Аналіз спрямований на виявлення відмінностей у співвідношенні показників взаємодії користувачів, їх оцінок та ефективності застосунків у різних категоріях.

Для порівняння відібрано застосунки трьох категорій: ігри, соціальні та сервісні, що входять до топ-10 за рівнем доходу в Google Play за 2025 рік. Такий поділ дозволяє врахувати відмінності у характері взаємодії користувачів і

визначити їх роль у формуванні ефективності застосунків у межах категорій.

Для аналізу використано показники, що відображають взаємодію користувачів, їх оцінку та ефективність застосунків: коефіцієнт монетизації, коефіцієнт інтенсивності зворотного зв'язку користувачів, рейтинг.

Коефіцієнт монетизації відображає ефективність трансформації користувацької бази у фінансовий результат та дозволяє оцінити середню інтенсивність монетизації залученої аудиторії. Даний показник використовується як узагальнений індикатор монетизаційної ефективності цифрового продукту та інтерпретується як умовна оцінка, оскільки використовує агреговані значення завантажень і доходу. Хоча він не є прямим аналогом показника ARPU, його застосування дозволяє оцінити інтенсивність трансформації користувацької бази у фінансовий результат:

$$\text{Monetization Index} = \text{Revenue} / \text{Downloads}, \quad (1)$$

де *Revenue* — обсяг доходу мобільного застосунку за рік; *Downloads* — кількість завантажень на мобільні пристрої.

Коефіцієнт інтенсивності зворотного зв'язку не інтерпретується як прямий індикатор залученості у класичному розумінні, наприклад, як DAU / MAU або утримання, а використовується як показник, що характеризує активність користувачів у написанні відгуків. У цифрових платформах відгуки виконують подвійну функцію: вони є джерелом інформації для інших користувачів та водночас впливають на механізми ранжування на платформі. Розраховуємо за формулою:

$$\text{Feedback Intensity Index (FEI)} = \text{Reviews} / \text{Downloads}, \quad (2)$$

де *Reviews* — кількість відгуків (показник користувацької активності); *Downloads* — кількість завантажень на мобільні пристрої.

Для аналізу також використовуємо репутаційний показник — рейтинг, що являє собою середню оцінку застосунку на платформі. Використовуємо його як індикатор сприйняття продукту користувачами. У дослідженнях мобільних застосунків підкреслюється, що рейтинг є одним із ключових факторів, що впливають на вибір користувачів та їх довіру до продукту [13].

Розраховані значення показників для відібраних застосунків дають змогу проаналізувати їх у розрізі категорій та виявити відмінності у поєднанні показників взаємодії користувачів, оцінки та монетизації (табл. 1).

Проведений аналіз засвідчує системні відмінності у співвідношенні показників, що розглядаються. Для узагальнення отриманих результатів доцільно систематизувати виявлені відмінності у вигляді таблиці, що відображає отримані показники у межах різних категорій застосунків (табл. 2).

Виявлені відмінності у співвідношенні показників визначають специфіку маркетингового управління мобільними застосунками у межах кожної категорії.

Таблиця 1. Показники ефективності мобільних застосунків у розрізі категорій на платформі Google Play, складено авторами за [10, 14]

Застосунок	Категорія	Дохід, \$ млн	Завантаження (млн)	Відгуки (млн)	Рейтинг	MI	FEI
TikTok	Соціальний	1 200	1 000	68,80	3,60	1,20	0,07
Roblox	Соціальний	800	1 000	48,20	4,00	0,80	0,05
<i>Середнє по категорії</i>		<i>1 000</i>	<i>1 000</i>	<i>58,50</i>	<i>3,80</i>	<i>1,00</i>	<i>0,06</i>
Last War	Ігровий	900	100	1,99	4,80	9,00	0,02
Royal Match	Ігровий	700	100	10,20	4,70	7,00	0,10
Monopoly GO	Ігровий	700	100	3,12	4,40	7,00	0,03
Whiteout Survival	Ігровий	600	50	1,50	4,40	12,00	0,03
Coin Master	Ігровий	600	100	10,30	4,60	6,00	0,10
<i>Середнє по категорії</i>		<i>700</i>	<i>90</i>	<i>5,42</i>	<i>4,58</i>	<i>8,20</i>	<i>0,06</i>
Google One	Сервісний	2 000	1 000	0,86	3,90	2,00	0,001
Amazon Shopping	Сервісний	600	1 000	4,52	3,80	0,60	0,005
ChatGPT	Сервісний	600	1 000	43,70	4,80	0,60	0,044
<i>Середнє по категорії</i>		<i>1 067</i>	<i>1 000</i>	<i>16,36</i>	<i>4,17</i>	<i>1,07</i>	<i>0,02</i>

Таблиця 2. Узагальнена характеристика показників ефективності мобільних застосунків за категоріями на платформі Google Play, складено авторами

Категорія застосунків	MI	FEI	Рейтинг
Соціальні	низький	високий	низький
Ігрові	високий	середній	високий
Сервісні	середній	низький	середній

Для соціальних застосунків характерне поєднання високого рівня користувацької взаємодії з відносно низьким рівнем монетизації. Така структура показників свідчить про домінування моделі масштабування аудиторії, у межах якої ключову роль відіграє інтенсивність активності користувачів. Значна кількість відгуків та інших форм взаємодії підсилює інформаційну присутність застосунку в платформному середовищі та сприяє розширенню аудиторії. Відповідно, маркетингові зусилля доцільно спрямовувати на стимулювання активності користувачів, зокрема заохочення до залишення відгуків, участі у взаємодії та поширення контенту.

В ігрових застосунках спостерігається домінування інших показників: середній рівень взаємодії поєднується з високим рівнем монетизації та високими оцінками користувачів. Така структура відображає модель, у якій визначальним фактором виступає не масштаб взаємодії, а її якість та здатність генерувати дохід. Високий рейтинг підсилює довіру до продукту, а ефективні внутрішні механізми забезпечують конверсію користувацької активності у фінансовий результат. За таких умов маркетинговий фокус доцільно зміщувати у бік підтримання якості продукту, розвитку механік залучення та стимулювання платіжної активності користувачів.

Для сервісних застосунків характерне поєднання низького рівня взаємодії з відносно стабільним рівнем монетизації. Низька інтенсивність формування відгуків супроводжується значними обсягами завантажень і стабільними

фінансовими результатами. Така конфігурація свідчить про другорядну роль активності користувачів у межах платформи у формуванні ефективності. Ключове значення мають фактори, пов'язані з функціональною цінністю продукту, рівнем довіри та впізнаваністю бренду. Тому маркетингові зусилля доцільно орієнтувати на розвиток бренду, підвищення репутації та використання зовнішніх каналів залучення користувачів.

Висновки. В умовах платформної економіки ефективність мобільних застосунків формується під впливом алгоритмічних механізмів, які визначають їх представленість у цифровому середовищі та умови доступу до аудиторії.

У ході дослідження обґрунтовано концепцію алгоритмічного брендингу, що відображає процес формування сприйняття та позиції мобільного застосунку через взаємодію користувачів і механізми платформного ранжування. Доведено, що представленість застосунку є результатом поєднання поведінкових характеристик користувачів, оцінки продукту та його здатності генерувати економічний результат.

Проведений аналіз дозволив виявити відмінності у стратегіях формування ефективності мобільних застосунків залежно від їх категорій. Отримані результати підтверджують гіпотезу про диференційований вплив алгоритмічних механізмів на ефективність мобільних застосунків залежно від їх категорії, що визначає різну значущість факторів взаємодії, оцінки та монетизації.

Практичне значення результатів полягає у можливості адаптації маркетингових стратегій мобільних застосунків з урахуванням специфіки їх функціонування у платформному середовищі: стимулювання взаємодії для соціальних застосунків, розвиток внутрішніх механізм монетизації для ігрових та посилення бренду і зовнішніх каналів залучення для сервісних.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням системи показників за рахунок включення метрик утримання користувачів, активної аудиторії, джерел трафіку, а також аналізу динаміки показників у часі для більш глибокого розуміння механізмів формування ефективності мобільних застосунків.

1. Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Buhm, M., & Krcmar, H. (2019). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>

2. Wichmann, J. R. K., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2021). The platformization of brands. *Journal of Marketing*, 86(1), 109–131. <https://doi.org/10.1177/00222429211054073>

3. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>

4. Pourazad, N., Simmonds, L., & Bellman, S. (2025). Promotional strategies for standalone apps: A systematic review and research agenda. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582251358508>

5. Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded apps and their impact on firm value: A design perspective. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 76–88. <https://doi.org/10.1177/0022243718820588>

6. Basole, R. C., & Karla, J. (2012). Value transformation in the mobile service ecosystem: A study of app store emergence and growth. *Service Science*, 4(1), 24–41. <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0004>

7. Kozinets, R. V. (2021). Algorithmic branding through platform assemblages: Core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, 33(3), 437–452. <https://doi.org/10.1108/josm-07-2021-0263>
8. Calabrese, M., La Sala, A., Fuller, R. P., & Laudando, A. (2021). Digital platform ecosystems for sustainable innovation: Toward a new meta-organizational model? *Administrative Sciences*, 11(4), 119. <https://doi.org/10.3390/admsci11040119>
9. Hänninen, M. (2019). Review of studies on digital transaction platforms in marketing journals. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 164–192. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1651380>
10. Звіт про ринок мобільних додатків 2025. (б. д.). ASOMobile. <https://asomobile.net/uk/blog/zvit-pro-rinok-mobilnih-dodatviv-2025/>
11. Осипова, Є., & Покотило, Б. (2024). Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*, (191), 230–234. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
12. Янковець, Т., & Медведєва, К. (2022). Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 144(4), 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
13. Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2021). Marketing research on Mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195–225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
14. Android apps on google play. (б. д.). Android Apps on Google Play. <https://play.google.com/store/apps>

-
1. Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Buhm, M., & Kremer, H. (2019). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
 2. Wichmann, J. R. K., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2021). The platformization of brands. *Journal of Marketing*, 86(1), 109–131. <https://doi.org/10.1177/00222429211054073>
 3. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
 4. Pourazad, N., Simmonds, L., & Bellman, S. (2025). Promotional strategies for standalone apps: A systematic review and research agenda. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582251358508>
 5. Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded apps and their impact on firm value: A design perspective. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 76–88. <https://doi.org/10.1177/0022243718820588>
 6. Basole, R. C., & Karla, J. (2012). Value transformation in the mobile service ecosystem: A study of app store emergence and growth. *Service Science*, 4(1), 24–41. <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0004>
 7. Kozinets, R. V. (2021). Algorithmic branding through platform assemblages: Core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, 33(3), 437–452. <https://doi.org/10.1108/josm-07-2021-0263>
 8. Calabrese, M., La Sala, A., Fuller, R. P., & Laudando, A. (2021). Digital platform ecosystems for sustainable innovation: Toward a new meta-organizational model? *Administrative Sciences*, 11(4), 119. <https://doi.org/10.3390/admsci11040119>
 9. Hänninen, M. (2019). Review of studies on digital transaction platforms in marketing journals. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 164–192. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1651380>
 10. Звіт про ринок мобільних додатків 2025. (б. д.). ASOMobile. <https://asomobile.net/uk/blog/zvit-pro-rinok-mobilnih-dodatviv-2025/>
 11. Осипова, Є., & Покотило, Б. (2024). Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*, (191), 230–234. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
 12. Янковець, Т., & Медведєва, К. (2022). Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 144(4), 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)

13. Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2021). Marketing research on Mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195–225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>

14. Android apps on google play. (б. д.). Android Apps on Google Play. <https://play.google.com/store/apps>