

ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

УДК 658.849:658.5:371.382

JEL Classification: L81, M31, O33

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.35.2025.352404>**Зубенко І. Р.**кандидат психологічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій та аналітики даних
ORCID ID: 0000-0002-3061-7074**Зрум Д. О.**студентка
ORCID ID: 0009-0003-2748-6450
(відповідальний автор)
Національний університет «Острозька академія»

ГЕЙМІФІКАЦІЯ, ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Предметом дослідження у статті є гейміфікація, як інструмент залучення клієнтів. В сучасному світі перед інтернет-магазинами постає важлива задача – утримання клієнта. Увага споживача стає найціннішим ресурсом, який визначає залученість до продукту. Одним з основних способів нині є створення мікросередовища, в якому клієнт отримує швидкий дофамін, відчуває ситуацію успіху, це підживлюється відчуттям належності до «вищої спільноти» і стимулює імпульсивні покупки. Гейміфікація в e-commerce не обмежується бонусами чи балами за покупки. Це стратегія, що охоплює мотивацію, поведінкову економіку та цифрову психологію, спрямовану на формування лояльності, підвищення конверсії та створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. У контексті українського ринку, особливо в умовах воєнної та економічної турбулентності, гейміфіковані рішення набувають додаткової цінності як засіб адаптації бізнесу до нових моделей поведінки споживачів.

Ключові слова: електронна комерція, мотивація споживачів, інтернет-магазин, гейміфікація, маркетингові стратегії.

Zubenko Ihor, Zrum Daryna

The National University of Ostroh Academy

GAMIFICATION AS A MEANS OF ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS

The subject of research in this paper is gamification as an effective tool for enhancing customer engagement in the rapidly evolving digital economy. In today's digital environment, online stores face a major challenge—not merely attracting new customers, but retaining existing ones under conditions of intense competition and information overload. Consumer attention has become one of the most valuable resources, directly determining the depth of interaction with a product, brand, or digital platform. Modern e-commerce increasingly relies on psychological and behavioral mechanisms to influence consumer decisions. One of the key contemporary approaches involves creating a micro-environment in which customers experience instant dopamine rewards, a sense of achievement, and belonging to a “higher community.” These elements stimulate emotional involvement and can significantly increase impulsive buying behavior, purchase frequency, and long-term loyalty. Gamification in e-commerce goes far beyond the traditional use of discounts, bonuses, or reward points. It represents a strategic management approach that integrates motivation theory, behavioral economics, and digital psychology. Through the use of game mechanics—such as levels, badges, challenges, progress tracking, and social comparison—businesses are able to influence user behavior in a subtle yet highly effective manner. As a result, gamification contributes to higher conversion rates, increased customer lifetime value, and the formation of a strong emotional bond between the brand and the consumer. In the context of the Ukrainian market, particularly under conditions of war, economic instability, and declining purchasing power, gamified solutions acquire additional strategic importance. They serve not only as a marketing instrument but also as a mechanism of business resilience and adaptation to new consumer behavior models shaped by uncertainty, stress, and digitalization. Studying gamification under these conditions allows for a deeper understanding of its role in sustaining engagement and competitiveness in crisis environments.

Keywords: e-commerce, consumer motivation, online store, gamification, marketing strategies.

Постановка проблеми. У сучасному світі використання інтернет-магазинів поширене у суспільстві, і цей показник має тенденцію до зростання. Люди мають змогу купувати онлайн 24 години на добу. Кількість онлайн-продавців збільшується, і перед ними

постає завдання – виділитися із загальної маси та спонукати покупців користуватися саме їх продуктом, заохочувати лояльність та пожвавлювати купівельну активність. Одним з інструментів стає гейміфікація e-commerce платформ. Гейміфікація – це використання

ігрових механік (балів, рівнів, монет, нагород, знижок, купонів, сертифікатів) у не ігрових середовищах, таких як електронна комерція, освіта, робота, спорт. Це допомагає збільшувати мотивацію, утримувати увагу, гуманізує процес, розширює залученість та підвищує ефективність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Як показують останні дослідження, нині понад 60% користувачів використовують мобільні пристрої для пошуку в інтернеті – від перегляду соціальних мереж до здійснення онлайн-покупок і використання банківських сервісів [8]. Тому компанії вимушені перелаштовуватися на онлайн сегмент продажів. Кількість продавців зростає і це вимагає від роздрібних майданчиків все більшої креативності, щоб утримувати інтерес до їх продукту. Щоб купівля стала не просто процесом придбання необхідного товару, а і приємним досвідом взаємодії для формування лояльності. Такі підходи вивчали Венгер Є. [8], Деділова Т. [9], Янчук Т. [15]. Автори Абу-Шук М. і Сулейман М. [10], Детердінг С. [1] Грох Ф. [2], приходять до думки, що для підвищення впізнаваності бренду і лояльності через гейміфікацію, організації повинні акцентувати увагу на створенні високого рівня клієнтської залученості: ігрові елементи, поведінкові стимули, взаємодія, нагороди та мотивація [10, 13, 15].

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є вивчити роль гейміфікації інтернет-магазинів, як інструменту, що допомагає збільшити продажі та більше залучати клієнтів до взаємодії. Дослідити існуючий досвід та розробити рекомендації, за яких можливо застосувати метод гейміфікації для впровадження в українських інтернет-магазинах.

Завдання дослідження полягає у систематизації знань з приводу гейміфікації, окреслення іноземного досвіду та розуміння на якому рівні ця проблематика розглядається і впроваджується в Україні та які має перспективи.

Викладення основного матеріалу. Перші концепції гейміфікації, без прямого визначення цього поняття, було розроблено у 1984 році бізнес-консультантом Чарльзом Кунрадтом, у його книзі “The Game of Work”. Впровадження елементів гри в цій публікації стосувалась робочого процесу на підприємствах. Автор зазначає, що у роботі люди охочіше докладають зусиль, якщо мають чіткі правила, зворотній зв’язок та оцінку результатів, визначення перемоги та добровільну участь.

У 2002 році програміст Нік Пеллінг формулює поняття «гейміфікація». Гейміфікація – це використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах [1]. Вона використовує природне прагнення людини до суперництва, винагороди та соціальної взаємодії, що робить діяльність більш цікавішою та результативнішою. Він додає ігрові механіки до інтерфейсу програмного продукту, щоб було інтуїтивно зрозуміло як він функціонує, та як з ним працювати. Це була взаємодія з банкоматами та POS-терміналами. Впроваджувався яскравий дизайн, зрозумілі кнопки, звуковий супровід та інструкції, які не викликали труднощів та миттєва відповідь на взаємодію. І тренд підхоплюється багатьма компаніями [11].

У 2001 році eBay запровадив програму Power Seller Program для своїх продавців. Кожен з них міг підніма-

тися по рівнях виконуючи місії (досягати обсягів продажів, рейтингів, швидкості відповіді тощо). Були такі рівні, в залежності від продажів за місяць – Бронзовий, Срібний, Золотий, Платиновий, Титановий. Рівень бейджа відображався поруч з нікнеймом продавця, як певне «досягнення у грі». Таке нововведення мотивувало продавців покращувати своє обслуговування. Також, це було як визнання серед мільйонів і підтримувало ігровий дух. Окрім цього, чим вищий статус продавця, тим якісніше обслуговування він отримував від самої платформи – знижки на комісії, пріоритет у підтримці.

Результатом стало збільшення продавців з рейтингом 98%+ удвічі, середній обсяг продажів у активних учасників зріс на 35–40%, і вони постійно мали утримувати такий рівень, адже втрата бейджа означала втрату репутації і зниження продажів. Таким чином уже самі продавці мали вигадувати, як їм покращувати свій асортимент та стимулювати купівельну спроможність споживача [7].

Ігрове мислення (gamification mindset) – це концепція, що передбачає інтеграцію ігрових механік у неігрові контексти з метою підвищення мотивації, залученості та ефективності. Ключовими елементами є постановка чітких цілей, надання зворотного зв’язку, створення відчуття прогресу, а також впровадження вибору та елементів конкуренції. Ці компоненти формують середовище, в якому індивід не лише виконує завдання, а й переживає досвід, навчається методом «проб і помилок», подібним до гри – з емоційною залученістю та внутрішньою мотивацією [6].

Раніше, будь-яка дія мала на меті результат, то зараз фокус зсувається на цікавість від самого процесу, як механіки викликів і їх подолання. Ця тенденція формує новий філософський підхід до етики взаємодії – це добровільність, емоційність та креативність. Причиною тому стає сучасний масив активного працездатного населення – це люди, які зростали граючи в комп’ютерні ігри, ігрові автомати. Саме через ігрову взаємодію вони вперше навчалися стратегічному мисленню, командній роботі, швидкому прийняттю рішень і вмінню досягати цілей. Тому для них природним способом сприйняття нової інформації є гра – інтерактивна, візуальна, з елементами виклику, нагороди й зворотного зв’язку. Середній вік геймерів в США становив 33 роки у 2006–2007 роках. Це дослідження підтримує тезу, що покоління, яке виросло на відеоіграх, продовжує бути активними гравцями у дорослому віці – тож ігровий досвід не обмежується дитинством чи підлітковим віком [16].

Принципова особливість гри полягає в її добровільності та здатності захоплювати. Коли людина сприймає свою діяльність як гру, змінюється її поведінка: зростає рівень ініціативності, креативності та стійкості до труднощів. Це відкриває нові можливості для управління мотивацією в організаціях, зокрема в контексті цифрових сервісів, навчання, продажів та внутрішніх комунікацій [13].

Механіки гейміфікації в e-commerce доцільно аналізувати через модель Octalysis Ю-кая Чоу, де ключовими рушіями виступають Development & Accomplishment, Ownership & Possession, Unpredictability & Curiosity та Social Influence, що формують поведінкову залученість користувачів та імпульсні покупки. Він запропонував

таблицю (матрицю) (табл. 1) відповідності механік гейміфікації основним рушіям мотивації (Core Drives) [3].

Виходячи з наведеного можна зробити висновок, що людям важливо мати інтерес поза самим товаром, як результатом покупки, але ще і отримати моральне задоволення від процесу. Покупець має бути зацікавлений, і його зацікавленість має стимулювати повертатися і купувати знову.

За даними International Trade Administration (ITA) – підрозділ Міністерства торгівлі США (U.S. Department of Commerce). Починаючи з 2020 року, коли світ опинився в умовах локдауну через пандемію COVID-19, електронна комерція зазнала стрімкого зростання –

багато компаній були змушені перейти в онлайн, щоб забезпечити своє функціонування. Однак після поступового зняття карантинних обмежень у 2021 році темпи онлайн-продажів почали знижуватися, оскільки споживачі повернулися до традиційних форм покупок і активнішого офлайн-життя. І після легкого падіння у 2022 році, в наступні роки стало зрозуміло, що цифрова поведінка закріпилась і ситуація стабілізувалась (рис. 1) [12].

Якщо проаналізувати наявні дані, то в порівнянні з 2019 роком доходи від електронної комерції збільшилися вдвічі і за прогнозами будуть зростати і надалі. Стає зрозуміло, що конкуренція виросла в рази. Кожна

Таблиця 1

Таблиця (матриця) відповідності механік гейміфікації основним рушіям мотивації

№	Core Drive (мотиваційний рушій)	Український переклад	Суть рушія мотивації	Приклади використання в e-commerce
1	<i>Epic Meaning & Calling</i>	Епічний сенс і покликання	Людина відчуває, що робить щось значуще, стає частиною «великої місії»	Благодійні або екологічні покупки (наприклад, <i>Ant Forest</i> від Alipay, еко-кампанії Amazon)
2	<i>Development & Accomplishment</i>	Розвиток і досягнення	Прагнення прогресу, здобутків, майстерності	Рівні покупок (Bronze, Silver, Gold), бейджі "Top Buyer" на eBay або Amazon
3	<i>Empowerment of Creativity & Feedback</i>	Творчість і зворотний зв'язок	Користувач хоче експериментувати, отримувати відгуки й бачити наслідки своїх дій	Створення власних добірок товарів, дизайнерських комбінацій (<i>Nike By You, Etsy</i>)
4	<i>Ownership & Possession</i>	Володіння і прив'язаність	Почуття власності за рахунок накопичення, колекціонування чи персоналізації	Бали, монети, віртуальні бонуси (<i>AliExpress Coins, Rozetka Bonuses</i>)
5	<i>Social Influence & Relatedness</i>	Соціальний вплив і належність	Прагнення до взаємодії, спільності, соціального статусу	Запрошення друзів, групові покупки (<i>Pinduoduo</i>), відгуки і рейтинги
6	<i>Scarcity & Impatience</i>	Дефіцит і нетерпіння	Мотивація через обмеження часу або кількості	"Flash Sale", "До кінця акції 5 хвилин!", "Only 3 left in stock"
7	<i>Unpredictability & Curiosity</i>	Несподіванка і цікавість	Інтерес, очікування новизни, «ефект сюрпризу»	Колесо фортуни, скретч-картки, випадкові купони (<i>Wish, AliExpress</i>)
8	<i>Loss & Avoidance</i>	Страх втрати	Бажання уникнути втрати або негативного результату	"Знижка згорить через 24 год.", "Не втрач кешбек"

Джерело: [3]

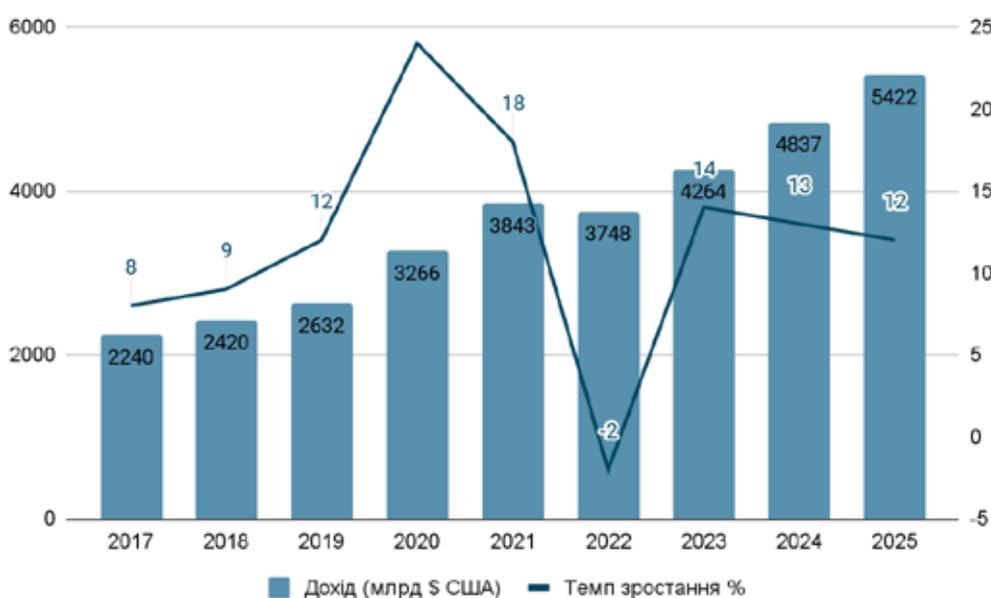


Рис. 1. Глобальні доходи від електронної комерції (у мільярдах доларів США) та темпи зростання

Джерело: [12]

платформа тепер повинна репрезентувати себе і свою унікальність, бути привабливою для покупця і стимулювати його повернення для наступних покупок, створювати умови для імпульсивних покупок та збільшувати суму чека.

У рандомізованому польовому експерименті в торговому середовищі, проведеному Хо Ю.-Дж., Лю С., Ван Л. в одному з найбільших торгово-розважальних центрів Азії, дослідники вивчали, як різні механіки гейміфікації впливають на поведінку покупців і обсяги продажів. Для цього вони використали мобільний додаток ТРЦ, у якому були впроваджені різні стимули, покликані підвищити залученість відвідувачів. Учасників випадковим чином розподілили на чотири групи: контрольну, яка не отримувала жодних додаткових заохочень, та три експериментальні. Перша група збирала віртуальні бейджі за покупки, друга бачила рейтинг покупців у форматі лідерборда, а третя отримувала стандартні купони зі знижками. Тобто термін «втручання» в контексті дослідження означав конкретний тип стимулу, який користувач бачив у застосунку: бейджі, рейтинг, знижку або нічого в разі контрольної групи. Після завершення промоційного періоду в два місяці дослідники порівняли зміни в показниках продажів між групами, що дало змогу оцінити реальний вплив різних механізмів гейміфікації (рис. 2) [19].

Нині найбільші мережі магазинів впроваджують вище описану систему для своїх покупців [5]. Як показали дослідження, перед тим, як покласти товар для свого візочка, покупець фіксує на ньому погляд приблизно 22 секунди, зазвичай у продуктовому супермаркеті люди купують відомі їм товари і не часто порівнюють їхній склад зі складом інших продуктів, тому набагато простіше вплинути на покупця через додаток, бо там легше відстежувати його поведінку [14].

Серед українських магазинів найрозповсюдjenішим видом гейміфікації є купони, кешбеки та спеціальні пропозиції. Зараз магазини використовують таку модель:

- Покупець встановлює додаток, реєструється і отримує «номер картки покупця»;
- При здійсненні покупок, обов'язково треба зазначити «номер картки»;
- Продавець аналізує «споживацьку поведінку» (за Ф. Котлером) [4]: що купується частіше, сума середнього чека, час відвідування магазину;
- Автоматично підбираються купони, знижки для стимулювання купівлі саме в цій мережі, бо товари найчастішого вжитку можуть бути трохи дешевші, ніж у конкурентів, можуть пропонуватися купівлі кількох одиниць за меншу вартість, або кешбек, безкоштовну доставку;
- Коли з'являється новий товар у певній категорії, то проаналізувавши дані, можна прорекламувати його тим, хто скоріше за все купить.
- Навколо кожного клієнта формується своя особиста бульбашка і продавцям стає простіше налаштувати продажі.

В додатках можна отримати купони, додаткові знижки на товари, безкоштовну доставку або інформацію про новинки – ці дії заохочують покупця відвідувати саме цей магазин для здійснення покупок. Ще магазини застосовують бонусні рахунки, повертають частину витрачених коштів на цей рахунок (кешбек). Такі дії так само стимулюють повертатися і купувати знову.

З нещодавнього досвіду в Україні проходила святкова гра «Полювання на лимони» від Мобобанк, приурочена до досягнення 10 мільйонів клієнтів. Учасники шукають віртуальні лимони в мобільному додатку, щоб виграти призи. Мобобанк розмістив 51 віртуальний лимон у різних розділах мобільного застосунку. Завдання користувача – знайти 50 або 51 лимон протягом чотирьох днів, натискаючи на них у додатку.

Лимони – це жовті іконки, які можна знайти, переглядаючи меню і сторінки, налаштування, використовувати функції тощо. Таким чином, «збирання лимонів» означало фактичне ознайомлення користувачів

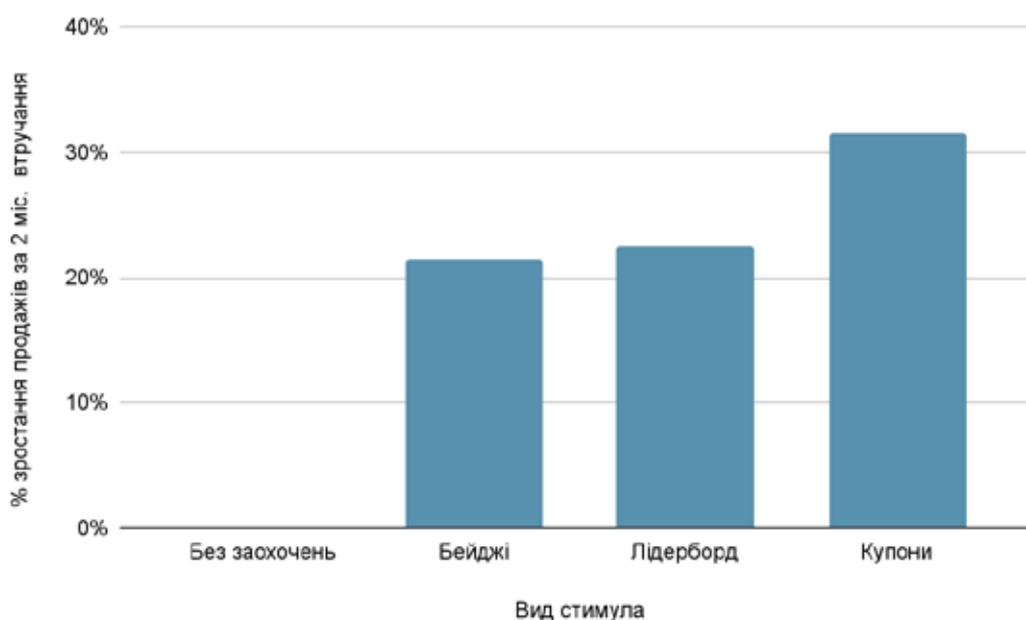


Рис. 2. Збільшення продажів за рахунок додавання гейміфікації до застосунку

з усіма можливостями додатка і з популяризацією його використання. Ті, хто зібрав усі лимони, отримують шанс на виграш призів. Серед призів було:

- Зібрати 10 лимонів – участь у розіграві ~50 шт. телефонів + отримання шкіну.
- Зібрати 50 лимонів – право позмагатися за \$1 000 000.
- Знайти 51-й (міфічний) лимон – головний приз: автомобіль.

Окремо: для власників дитячих карток – спеціальні призи (наприклад, поїздка до Disneyland) за 51-й лимон. Акція тривала 4 дні (з 16 по 20 жовтня 2025 р.).

За перші 10 хвилин після запуску 10 000 користувачів зібтали по 10 лимонів, що спричинило збій. Через попит блогери знімали відео про те, де можна знайти лимони і цей контакт набрав тисячі переглядів. Цей досвід дозволив користувачам у формі гри та змагання вивчити можливості додатку.

Якщо звернутися до закордонного досвіду, то використання гейміфікованих стратегій пояснює успіх платформ Aliexpress та Temu.

Основні елементи гейміфікації, які Temu застосовує [17]:

- **Колесо удачі** – користувачі можуть крутити колесо, щоб отримати миттєві знижки або бонуси. Це створює ефект азарту, схожий на казино.
- **Зворотний відлік до акцій** – таймери викликають терміновість, змушуючи користувача діяти швидко, щоб не втратити вигоду.
- **Флеш-пропозиції** – блискавичні знижки, які змінюються щогодини, підтримують постійний інтерес до перегляду товарів.
- **Система досягнень і винагород** – за певні дії (наприклад, запрошення друзів або часті покупки) користувачі отримують бонуси, що стимулює повторні покупки.
- **Інтерфейс, що нагадує гру** – кожен скролінг – це як новий рівень, нова нагорода, нова можливість.

У статті Liu та Gómez-Cruz (2025) розглядається феномен *platform cynicism* – специфічна форма ставлення користувачів до цифрових платформ, яка поєднує скептицизм, усвідомлення маніпуляцій та одночасну залежність від цих сервісів. Автори зазначають, що у випадку платформи Temu багато користувачів добре розуміють, що взаємодія з платформою включає сумнівні або маніпулятивні практики, які вони оцінюють як «неетичні», проте продовжують користуватися сервісом, мотивуючись зручністю, низькими цінами або відчуттям азарту.

Це формує рецидивуючу поведінку, коли споживач продовжує взаємодію з платформою, навіть визнаючи її «шкідливою» або «маніпулятивною». У висновках дослідження наголошується, що політика регулювання цифрових платформ має враховувати не лише юридичні чи безпекові аспекти, а й культурну динаміку користувацького цинізму та практики залучення [18].

Для впровадження гейміфікації варто дотримуватися чітких правил:

1. Ігровий процес повинен мати чітко визначені правила, структуру та зрозумілі цілі. Потрібно визначитися, що саме буде грою у бізнесі.
2. Персоналізація: гейміфікація працює сильніше, коли враховано контекст користувача, його рівень, попередні дії.

3. Результатом гри обов'язково має стати винагорода, що має цінність для споживача – це може бути як матеріальний стимул (призи, купони, знижки), так і нематеріальне заохочення – відчуття перемоги, підвищення статусу/рівня чи належності до певної спільноти.

4. Дії, які пропонує гра споживачеві, мають відповідати його можливостям, механіки не повинні відчуватись як маніпуляція чи нав'язування – краще, коли користувач сам обирає грати.

5. Компанія повинна забезпечити безперервний зворотній зв'язок із гравцем: реагувати на його дії в ігровому середовищі, надавати проміжні або приховані винагороди, статуси чи звання (наприклад, «переможець n-го рівня»), що підтримуватиме інтерес і мотивацію до подальшої участі.

6. Ефективність гейміфікації зростає за умов відкритого конкурентного середовища. Учасники повинні мати можливість змагатися між собою – навіть у віртуальній формі. Це стимулює прагнення досягти вищих позицій у рейтингу, продемонструвати результати іншим і собі, що, у свою чергу, заохочує продовжувати гру.

7. Постійний моніторинг статистики – обов'язкова складова успішної гейміфікації. Для збереження її ефективності слід регулярно відстежувати активність користувачів за допомогою систем веб-аналітики та спеціальних програмних модулів, що дозволить своєчасно коригувати механіку гри та підтримувати інтерес аудиторії.

8. Впровадження системи щоденної винагороди – отримання монет, купонів за те, що покупець раз на день входить в додаток. Це може бути накопичення ігрових балів для знижок, чи отримання сертифікату на знижку.

9. Пам'ятайте про етичність: гра повинна давати користь користувачу, а не лише експлуатувати його.

Висновки. На основі проаналізованих джерел можемо зробити висновок, що гейміфікація є практичним та дієвим методом. Проте часто не враховується етичність, що дозволяє маніпуляції та використання «людських слабкостей» для збільшення прибутків.

В Україні існує три основні платформи, які займаються гейміфікованим маркетингом: Winday, Claspo, Webpromo. Ці платформи розробляють і додають на сайти своїх клієнтів міні-ігри, системи винагород, турнірні таблиці тощо, для більшої залученості клієнтів. Що допомагає збільшити продажі, залученість та активність споживачів.

Залучення ігрових механік – зокрема бейджів, системи досягнень, лідербордів, елементів випадковості та FOMO-стимулів – сприяє активізації поведінки споживачів, формуванню емоційної прив'язаності до бренду та стимулює збільшення частоти й обсягу покупок.

Таким чином, гейміфікація має обґрунтований потенціал для інтеграції в маркетингові стратегії та системи продажів, особливо за умов зростання конкуренції в онлайн-середовищі. Її ефективність визначається здатністю формувати психологічну цінність процесу покупки, а не лише вигоду від фінансових знижок. Водночас подальші дослідження потребують фокусування на довготривалих ефектах гейміфікації, оцінці ризиків надмірної залежності від зовнішніх стимулів, різниці реакцій між демографічними гру-

пами та можливих етичних обмеженнях використання маніпулятивних механізмів впливу. Отримані результати підтверджують, що гейміфікація, за умови стратегіч-

ної інтеграції, може стати ключовим фактором підвищення інноваційної конкурентоспроможності бізнесу та зміцнення взаємин із клієнтами.

Література:

1. Deterding S., Khaled R., Nacke L., Dixon D. Gamification: Toward a Definition: CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings. Vancouver, Canada, May 7–12, 2011. P. 12–15.
2. Groh F. Gamification: State of the Art Definition and Utilization Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics (RTMI 12). 2012. P. 39–45.
3. Chou Yu-kai. Octalysis – complete gamification framework. URL: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>
4. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 10th ed. New York: Prentice Hall, 2000. 816 p.
5. Програма лояльності із застосунком FOZZY. URL: <https://fozzishop.ua/page/loyalty-program> (дата звернення: 30.10.2025).
6. Goethe O. *Gamification Mindset*. Cham: Springer International Publishing, 2019. 217 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11078-9>
7. Hasker K., Sickles R. eBay in the Economic Literature: Analysis of an Auction Marketplace. *Review of Industrial Organization*. 2010. Vol. 37. P. 3–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11151-010-9257-5>
8. Венгер Є. І. Діджитал-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 204–213.
9. Деділова Т. В., Юрченко О. В., Кононенко Я. В. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу. *Економіка і підприємництво*. 2023. № 2 (31). С. 54–63. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.54>
10. Abou-Shouk M., Soliman M. The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021. Vol. 20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
11. Perryer C., Celestine N. A., Scott-Ladd B., Leighton C. Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *International Journal of Management Education*. 2016. Vol. 14, No. 3. P. 327–335. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001>
12. International Trade Administration. *Post-pandemic e-commerce*. URL: <https://www.trade.gov/post-pandemic-ecommerce> (дата звернення: 30.10.2025).
13. Вербах К., Хантер Д. Для перемоги: як ігрове мислення може революціонізувати ваш бізнес / пер. з англ. Київ: Наш формат, 2020. 272 с.
14. Machín L., Curutchet M. R., Gugliucci V., Vitola A., Otterbring T., De Alcantara M., Ares G. The habitual nature of food purchases at the supermarket: Implications for policy making. *Appetite*. 2020. Vol. 155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104844>
15. Янчук Т. Гейміфікація у електронній комерції: новий спосіб залучення клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-56>
16. Pew Research Center. Is video gaming becoming the next family bonding activity? Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project, 2007. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/11/19/is-video-gaming-becoming-the-next-family-bonding-activity/> (дата звернення: 30.10.2025).
17. Temu. *Official website*. URL: <https://www temu.com/cz-en> (дата звернення: 30.10.2025).
18. Liu S., Gómez-Cruz E. “Temu is evil, but I still use it”: Platform cynicism in platform capitalism. *New Media & Society*. Advance online publication. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448251365269>.
19. Ho Y.-J., Liu S., Wang L. Fun shopping: A randomized field experiment on gamification. *Information Systems Research*. 2023. Vol. 34, No. 3. P. 1081–1102. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1147>

References:

1. Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. *In Proceedings of the CHI 2011 Workshop on Gamification*, pp. 12–15. Vancouver, Canada.
2. Groh, F. (2012). Gamification: State of the art definition and utilization. *In Proceedings of the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics (RTMI 12)* pp. 39–45.
3. Chou, Y.-k. (2021). *Octalysis – Complete Gamification Framework*. Available at: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>
4. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). New York: Prentice Hall.
5. FOZZY. (2025). *FOZZY Loyalty Program*. Available at: <https://fozzishop.ua/page/loyalty-program> (accessed October 30, 2025).
6. Goethe, O. (2019). *Gamification mindset*. Cham: Springer International Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11078-9>
7. Hasker, K., & Sickles, R. (2010). eBay in the economic literature: Analysis of an auction marketplace. *Review of Industrial Organization*, vol. 37, pp. 3–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11151-010-9257-5>
8. Venger, Ye. I. (2017). Didzhytal-marketynh: suchasni trendy ta perevahy [Digital marketing: Modern trends and advantages]. *Bulletin of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics. Economic Sciences*, vol. 4, pp. 204–213. (in Ukrainian)
9. Dedilova, T. V., Yurchenko, O. V., & Kononenko, Ya. V. (2023). Heimifikatsiia yak sotsialnyi fenomen i trend suchasnoho marketynhu [Gamification as a social phenomenon and a trend in modern marketing]. *Economics and Entrepreneurship*, vol. 2 (31), pp. 54–63. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.54> (in Ukrainian)
10. Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
11. Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., & Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *International Journal of Management Education*, vol. 14 (3), pp. 327–335. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001>

12. International Trade Administration. (2025). *Post-pandemic e-commerce*. Available at: <https://www.trade.gov/post-pandemic-e-commerce> (accessed October 30, 2025).
13. Werbach, K., & Hunter, D. (2020). *Dlia peremohy: yak ihrove myslennia mozhe revoliutsionizuvaty vash biznes* [For the win: How game thinking can revolutionize your business]. Kyiv: Nash Format. (in Ukrainian)
14. Machin, L., Curutchet, M. R., Gugliucci, V., Vitola, A., Otterbring, T., De Alcantara, M., & Ares, G. (2020). The habitual nature of food purchases at the supermarket: Implications for policy making. *Appetite*, vol. 155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104844>
15. Yanchuk, T. (2024) Heimifikatsiia u elektronni komertsii: novyi sposib zaluchennia kliientiv [Gamification in e-commerce: A new way to engage customers]. *Economy and Society*, no. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-56> (in Ukrainian)
16. Pew Research Center. (2007). *Is video gaming becoming the next family bonding activity?* Washington, DC. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/11/19/is-video-gaming-becoming-the-next-family-bonding-activity/> (accessed October 30, 2025).
17. Temu. (2025). *Official website*. Available at: <https://www temu.com/cz-en> (accessed October 30, 2025).
18. Liu, S., & Gómez-Cruz, E. (2025). "Temu is evil, but I still use it": Platform cynicism in platform capitalism. *New Media & Society*. Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448251365269>
19. Ho, Y.-J., Liu, S., & Wang, L. (2023). Fun shopping: A randomized field experiment on gamification. *Information Systems Research*, vol. 34 (3), pp. 1081–1102. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1147>

Стаття надійшла: 12.11.2025

Стаття прийнята: 26.11.2025

Стаття опублікована: 17.12.2025