



Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18301139>

**Вплив гейміфікації на поведінку споживачів у цифрових маркетингових
середовищах**

Лисиця Надія Михайлівна,

доктор соціологічних наук, професор кафедри маркетингу, Навчально-
науковий інститут менеджменту і маркетингу, Харківський національний
економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

Прийнято: 03.01.2026 | Опубліковано: 19.01.2026

Анотація. Метою статті є дослідження впливу гейміфікаційних механізмів на поведінкові реакції споживачів у цифрових маркетингових середовищах та визначення їхньої ролі у формуванні залученості, лояльності й намірів щодо здійснення повторних покупок. Актуальність дослідження зумовлена зростанням конкуренції в онлайн-середовищі та потребою пошуку інноваційних інструментів впливу на споживчі рішення в умовах інформаційного перевантаження. У статті гейміфікацію розглянуто як інтегрований елемент цифрових маркетингових стратегій, що поєднує мотиваційні, емоційні та когнітивні чинники впливу на поведінку користувачів. Методологічну основу дослідження становлять системний і поведінковий підходи, методи аналізу й синтезу, порівняльний аналіз, а також узагальнення результатів емпіричних досліджень і практик застосування гейміфікаційних інструментів у цифровому маркетингу. У процесі дослідження проаналізовано основні елементи гейміфікації, зокрема бали,



рівні, рейтинги, досягнення та віртуальні винагороди, з погляду їхнього впливу на мотивацію споживачів, тривалість взаємодії з цифровими платформами та схильність до прийняття маркетингових пропозицій. Доведено, що застосування гейміфікаційних механізмів підвищує емоційну залученість користувачів, формує позитивний досвід взаємодії з брендом та посилює поведінкову активність в цифрових середовищах. Показано, що гейміфікація впливає не лише на миттєві поведінкові реакції, а й на довгострокові індикатори лояльності, за умови, що вона вбудована в добре структуровану та послідовну маркетингову стратегію. У висновках обґрунтовано, що ефективність гейміфікації в цифрових маркетингових середовищах залежить від відповідності ігрових механік цільовій аудиторії, прозорості правил взаємодії та поєднання ігрових стимулів із реальною споживчою цінністю. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їхнього використання під час розроблення та оптимізації цифрових маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компаній в онлайн-середовищі. Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісною оцінкою ефективності гейміфікаційних інструментів та аналізом їхнього впливу на різні сегменти споживачів у цифровій економіці.

Ключові слова: вплив, гейміфікація, мотиваційні механізми, ігрові елементи, онлайн-взаємодія, маркетингові стратегії.

The impact of gamification on consumer behavior in digital marketing environments

Nadiia Lysytsia,

DSc (Sociology), Professor of the Department of Marketing, Educational and Scientific Institute of Management and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv

National University of Economics, Kharkiv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>



Abstract. The article aims to explore how gamification mechanisms influence consumer behavioral responses in digital marketing environments and clarify their significance in fostering user engagement, brand loyalty, and repeat-purchase intentions. The study is particularly relevant in the context of intensified online competition and the growing challenge of influencing consumer decision-making amid excessive information flows. Gamification is conceptualized as an integral element of contemporary digital marketing strategies that operates through the interaction among motivational, emotional, and cognitive drivers of user behavior. The methodological basis of the research combines systemic and behavioral approaches, supported by methods of analysis and synthesis, comparative examination, and the generalization of empirical research and practical cases of gamification implementation in digital marketing. The study examines core gamification components – such as points, levels, leaderboards, achievements, and virtual incentives – focusing on their capacity to stimulate consumer motivation, extend interaction time with digital platforms, and increase responsiveness to marketing propositions. The findings reveal that gamification mechanisms enhance emotional involvement of consumers, foster positive brand-related experiences, and intensify consumer activity in digital settings. It is shown that gamification influences not only immediate behavioral reactions but also longer-term loyalty indicators, provided that it is embedded within a well-structured and consistent marketing strategy. The conclusions emphasize that the effectiveness of gamification in digital marketing contexts is determined by the congruence between game mechanics and the target audience's characteristics, the clarity of engagement rules, and the integration of game-based incentives with tangible consumer value. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of using them in the development and optimization of digital marketing strategies aimed at increasing the competitiveness of companies in the online environment. Future research perspectives include the quantitative evaluation of gamification's



effectiveness and the investigation of its differentiated impact on different consumer segments in the digital economy.

Keywords: impact, gamification, motivational mechanisms, game elements, online interaction, marketing strategies.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингових комунікацій та стрімкого розвитку онлайн-платформ особливої актуальності набуває проблема ефективного впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Зростання конкуренції між брендами, інформаційне перевантаження користувачів і зниження ефективності традиційних інструментів цифрового маркетингу зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до формування стійкої залученості, лояльності та довгострокових відносин зі споживачами. У цьому контексті гейміфікацію розглянуто як перспективний інструмент маркетингового впливу, здатний активізувати поведінкові реакції користувачів шляхом використання ігрових механік у неігрових цифрових середовищах.

Актуальність дослідження зумовлена потребою в розробленні науково обґрунтованих підходів до застосування гейміфікації як інструменту підвищення ефективності цифрових маркетингових стратегій. Науковий інтерес виявляється в закономірностях впливу ігрових елементів на поведінкові реакції споживачів, зокрема рівень їхньої залученості, емоційне сприйняття бренду та схильність до взаємодії з маркетинговими пропозиціями. Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування його результатів для оптимізації цифрових маркетингових кампаній, підвищення конкурентоспроможності компаній та формування сталих відносин із цільовими аудиторіями в онлайн-середовищі.

Таким чином, завдання статті охоплює наукове обґрунтування впливу гейміфікаційних механізмів на поведінку споживачів у цифрових маркетингових середовищах та визначення напрямів їхнього ефективного



застосування для підвищення результативності маркетингових стратегій відповідно до сучасних вимог цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність дослідження впливу гейміфікації на поведінку споживачів у цифрових маркетингових середовищах зумовлена одночасним розвитком трьох взаємопов'язаних трендів: переходом брендів до економіки вражень та «естетизації» комерційного простору (особливо для покоління Z), активним упровадженням штучного інтелекту (далі – ШІ) для персоналізації комунікацій і сервісу, поширенням нейромаркетингових підходів до вимірювання довіри, уваги та емоцій у цифровому середовищі. У роботі М. Богопольського (M. Bogorolskyu) акцентовано, що вибір комерційного простору поколінням Z формується не лише раціональними чинниками, а й емоційно-естетичними стимулами, що формує передумови для застосування гейміфікації як інструменту керування досвідом взаємодії [1]. Дослідження Н. Череп (N. Cherep) деталізує маркери довіри в комунікаціях люксових брендів і підкреслює роль сигналів, що сприймаються на рівні швидких когнітивних оцінок, важливих для поведінкових рішень у цифровому середовищі [2]. Паралельно у працях В. Ганчева (V. Ganchev) [3], Ю. Тараненка (Y. Taranenko) [4] та Ю. Ткачової (Y. Tkachova) [5] акцентовано, що інструменти ШІ-персоналізації змінюють «логіку» маркетингового впливу: від універсальних повідомлень – до індивідуалізованих сценаріїв взаємодії, які потенційно підсилюють залучення та конверсію, але водночас несуть ризики втрати прозорості та довіри. Крім того, у роботі К. Купрієнка, М. Ткачука та І. Онофрійчук підкреслено дуальність персоналізації: вона одночасно підвищує релевантність пропозицій і потребує контролю етичних та ризикових аспектів (конфіденційність, маніпулятивність, упередженість алгоритмів) [6].

Проблему гейміфікації та поведінки споживачів у роботах 2021–2025 рр. розкрито переважно через призму лояльності, залучення та комунікаційних



інструментів. І. Поліщук доводить ефективність застосування гейміфікації та ігор у програмах лояльності, підкреслюючи роль винагород, змагання й прогресу в утриманні клієнтів [7]. Т. Деділова, О. Юрченко та Я. Кононенко трактують гейміфікацію як соціальний феномен і маркетинговий тренд, наголошуючи на її здатності підвищувати залученість через ігрові механіки та соціальну взаємодію [8]. М. Галстян розглядає гейміфікацію як інноваційний комунікаційний інструмент залучення та утримання клієнтів, акцентуючи на переході від «інформування» до керування користувацьким досвідом і поведінковими тригерами [9]. На рівні e-commerce Т. Янчук і Т. Фурман підкреслюють, що гейміфікація (системи балів, рівнів, місій) здатна збільшувати активність користувачів, тривалість взаємодії та ймовірність повторних покупок, однак потребує узгодження з UX і бізнес-цілями [10]. В. Кармазінова детально фокусується на гейміфікації програм лояльності споживачів, що дає змогу пов'язати ігрові механіки зі споживчою та корпоративною цінністю через структуру винагород і сценарії взаємодії [11]. Додатково А. Мисник і Г. Чемерис показують застосування гейміфікації в розробці бренд-платформи як засобу підсилення емоційного зв'язку «бренд–аудиторія» та формування відмінності бренду на конкурентному ринку [12]. Суміжний блок становлять дослідження доповненої реальності: С. Лебеденко та О. Черненко демонструють, що комунікації на основі доповненої реальності (AR-комунікації) можуть впливати на сприйняття бренду через мотиваційні механізми, що концептуально близько до гейміфікації як технології «залучення через досвід» [13].

Водночас Є. Майовець, О. Кундря-Висоцька та І. Городняк зазначають, що сучасний маркетинговий контент стає інноваційним через інтерактивність, персоналізацію та здатність генерувати залучення, тобто створює «ґрунт» для застосування гейміфікаційних механік у цифрових екосистемах [14]. Практико-орієнтований вимір цифрових комунікацій доповнюється дослідженням Д. Терехова, де підкреслено значущість управління онлайн-



репутацією через інструменти контент-маркетингу; однак у роботах цього напрямку гейміфікація зазвичай розглядається як допоміжний інструмент без розкриття чітких причинно-наслідкових зв'язків із поведінковими метриками: наміром купівлі, повторною дією, рекомендацією [15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри зростання інтересу до застосування гейміфікації в цифровому маркетингу, значна частина наукових досліджень зосереджується переважно на описі окремих ігрових механік або загальній характеристиці їхнього мотиваційного потенціалу. Проте комплексний аналіз впливу гейміфікаційних інструментів на поведінкові реакції споживачів у цифрових маркетингових середовищах залишається недостатньо розробленим. Більшість наявних досліджень не враховують взаємозв'язок між елементами гейміфікації, специфікою цифрових платформ та довгостроковими поведінковими наслідками для споживачів, такими як формування лояльності та намірів повторних покупок.

Особливої уваги потребують такі аспекти проблеми: визначення механізмів впливу окремих ігрових елементів на різні типи поведінкових реакцій споживачів; оцінка ролі емоційних та когнітивних чинників у процесі взаємодії користувачів із гейміфікованими цифровими середовищами; аналіз ефективності гейміфікації як складника цілісної цифрової маркетингової стратегії, а не як ізольованого інструменту стимулювання активності. Також недостатньо дослідженим залишається питання ризиків надмірного застосування ігрових механік, що може призводити до зниження довіри споживачів і формування короткострокової мотивації без стійкого поведінкового ефекту.

Причинами недостатньої уваги до зазначених аспектів є міждисциплінарний характер проблеми, який поєднує маркетинг, поведінкову економіку та цифрові технології, а також складність емпіричного вимірювання поведінкових реакцій у динамічному онлайн-середовищі. Крім того, значна частина практичних кейсів гейміфікації розглядається в прикладному



контексті без належного теоретичного узагальнення та наукової систематизації результатів.

Дослідження нерозв'язаних складників проблеми є важливим для поглиблення розуміння механізмів впливу гейміфікації на поведінку споживачів та для формування науково обґрунтованих рекомендацій щодо її застосування в цифровому маркетингу. Аналіз цих аспектів дасть змогу не лише уточнити теоретичні положення щодо поведінкових реакцій у цифровому середовищі, а й підвищити ефективність практичних маркетингових рішень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу гейміфікаційних механізмів на поведінку споживачів у цифровому маркетинговому середовищі та обґрунтування напрямів їхнього ефективного застосування для підвищення залученості, формування лояльності та стимулювання повторних покупок.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до трактування гейміфікації як інструменту впливу на поведінкові реакції споживачів у цифровому маркетингу;
- визначити основні гейміфікаційні механізми та оцінити їхній вплив на мотивацію, емоційну залученість і поведінкову активність користувачів цифрових платформ;
- дослідити роль гейміфікації у формуванні довгострокової лояльності споживачів та намірів повторних покупок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація змушує підприємства функціонувати в умовах високої конкуренції, надлишку інформації та зниження ефективності традиційних інструментів онлайн-комунікації. За таких умов особливої актуальності набуває пошук інноваційних підходів до впливу на поведінку споживачів, здатних забезпечити не лише залучення уваги, а й формування стійкої взаємодії з



брендом. Одним із таких підходів є гейміфікація, яка дедалі активніше інтегрується в цифрові маркетингові середовища як інструмент поведінкового впливу.

У цифровому маркетингу гейміфікація розглядається як спосіб поєднання функціональних маркетингових стимулів з емоційними та когнітивними чинниками ухвалення рішень. Застосування ігрових механік у неігрових контекстах дає змогу підвищити привабливість взаємодії з брендом, подолати виклики сприйняття маркетингових повідомлень і сформувати позитивний користувацький досвід в умовах інформаційного перевантаження [1, с. 5]. Саме через вплив на мотивацію, емоції та когнітивні оцінки гейміфікація здатна змінювати поведінкові реакції споживачів у цифровому середовищі.

Як соціально-економічний феномен гейміфікація сформувалася на початку ХХІ ст. та первинно використовувалася у сферах маркетингу, реклами й бізнесу. Надалі вона вийшла за межі суто комерційних застосувань і набула універсального характеру, поширившись на різні сфери цифрової взаємодії. Сутність гейміфікації полягає в застосуванні ігрових елементів і логіки гри для стимулювання активності, інтересу та залученості користувачів у неігрових процесах, що робить її ефективним інструментом впливу на поведінку споживачів у цифровому маркетингу [8, с. 55].

Для системного аналізу впливу гейміфікації на поведінкові реакції споживачів доцільно розглядати її крізь призму різних теоретичних підходів, які акцентують на мотиваційних, емоційних, поведінкових і технологічних аспектах взаємодії в цифрових маркетингових середовищах (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні підходи до трактування гейміфікації як інструменту впливу на поведінкові реакції споживачів

Підхід	Характеристика	Поведінковий фокус
Мотиваційний	Стимулювання активності через винагороди та прогрес	Активізація участі, повторні дії



Підхід	Характеристика	Поведінковий фокус
Емоційно-досвідний	Формування позитивних емоцій і вражень	Підвищення рівня залученості, формування емоційного зв'язку
Поведінковий	Вплив на патерни дій у цифровому середовищі	Зміна моделей поведінки
Технологічний	Поєднання гейміфікації з цифровими технологіями	Формування персоналізованого впливу
Соціальний	Акцент на взаємодії та змаганні	Соціальна активність, лояльність

Джерело: сформовано автором за джерелами [1; 3; 4; 5; 7; 8; 10]

Наведені підходи свідчать, що гейміфікація в цифровому маркетингу не зводиться до застосування окремих ігрових елементів, а є комплексним інструментом впливу на поведінку споживачів. Поєднання мотиваційних і емоційних стимулів із технологічними можливостями цифрових платформ забезпечує багатовекторний ефект, який проявляється в зміні поведінкових моделей користувачів, підвищенні рівня їхньої залученості та формуванні передумов для довгострокової лояльності до бренду.

Водночас ефективність такого впливу визначається насамперед рівнем довіри споживачів у цифрових маркетингових середовищах. Поведінкові рішення в онлайн-просторі часто ухвалюються на основі швидких когнітивних оцінок та емоційних сигналів. Непрозорі або надмірно нав'язливі ігрові механіки можуть знижувати позитивний ефект від застосування гейміфікації [2, с. 530]. У цьому контексті особливого значення набуває забезпечення зрозумілих правил взаємодії, а також балансу між ігровими стимулами й інформативним складником маркетингових повідомлень.

Підтвердженням важливості емоційно-досвідного компонента впливу на поведінку споживачів є результати суміжних досліджень інтерактивних цифрових технологій. Зокрема, такі формати, як доповнена реальність, активізують внутрішню мотивацію користувачів і позитивно впливають на сприйняття бренду, що є концептуально близьким до гейміфікації як інструменту залучення через досвід [13, с. 11]. Це підкреслює доцільність



розгляду гейміфікації не ізолювано, а як елемента ширшої системи цифрових маркетингових комунікацій.

Практична реалізація гейміфікації в цифровому маркетингу здійснюється через застосування конкретних ігрових механік, які структурують взаємодію користувачів з брендом. До таких механік належать бали, рівні, рейтинги, досягнення, завдання, конкурси та віртуальні винагороди. Їхнє застосування спрямоване на активізацію поведінкової участі споживачів, збільшення тривалості перебування на цифрових платформах і стимулювання повторних дій [7, с. 296].

Особливо виразно вплив гейміфікаційних механізмів проявляється у сфері електронної комерції, де вони формують інтерактивний досвід, що мотивує користувачів до активної взаємодії з контентом і маркетинговими пропозиціями. Такі механіки впливають не лише на короткострокові споживчі рішення, а й на поступове формування стійких поведінкових звичок, зокрема частоти відвідування платформи та намірів повторних покупок [10, с. 5].

З огляду на це оцінка впливу гейміфікації на поведінку споживачів потребує детального аналізу конкретних ігрових механік, через які реалізується мотиваційний та емоційний вплив у цифрових маркетингових середовищах, а також визначення умов їхнього ефективного застосування в межах цілісної маркетингової стратегії (табл. 2)

Таблиця 2

Основні гейміфікаційні механізми та їхній вплив на поведінку споживачів у цифрових маркетингових середовищах

Гейміфікаційний механізм	Мотиваційний ефект	Емоційна залученість	Поведінковий результат
Бали та рівні	Відчуття прогресу	Позитивні емоції	Збільшення активності
Рейтинги та змагання	Соціальне порівняння	Залучення через конкуренцію	Частіші дії
Місії та завдання	Цільова мотивація	Інтерес і захоплення	Регулярна взаємодія
Віртуальні винагороди	Зовнішні стимули	Задоволеність	Повторні покупки



Гейміфікаційний механізм	Мотиваційний ефект	Емоційна залученість	Поведінковий результат
Персоналізовані сценарії	Індивідуальна релевантність	Підвищення довіри	Триваліша взаємодія

Джерело: сформовано автором за джерелами [3; 4; 5; 7; 8; 10; 11]

Аналіз ігрових механік свідчить, що їхня ефективність визначається здатністю одночасно впливати на мотивацію, емоційну залученість і поведінкову активність користувачів. Найбільш результативними є механіки, які поєднують індивідуальні стимули з соціальною взаємодією та інтерактивним досвідом, що створює передумови для формування сталих моделей поведінки в цифрових маркетингових середовищах.

Ефективність гейміфікації як інструменту впливу на поведінку споживачів у цифровому маркетингу визначається не лише добром окремих ігрових механік, а насамперед логікою та послідовністю їхнього впровадження. Саме послідовність етапів проєктування та реалізації гейміфікованих рішень формує умови, за яких можливе досягнення взаємовигідного ефекту для компанії та споживачів. За відсутності системного підходу навіть потенційно ефективні ігрові елементи не забезпечують очікуваного поведінкового ефекту.

Для систематизації етапів упровадження гейміфікації та визначення їхнього впливу на поведінкові реакції споживачів доцільно структурувати основні елементи цього процесу (табл. 3).

Таблиця 3

Етапи впровадження гейміфікації та їхній вплив на поведінку споживачів у цифрових маркетингових середовищах

Етап	Зміст етапу	Поведінковий ефект
Формування мети	Визначення цілей гейміфікації	Орієнтація поведінки користувачів
Визначення основних показників ефективності	Встановлення кількісних і якісних показників	Можливість оцінки впливу
Сегментація аудиторії	Визначення цільових груп	Підвищення релевантності стимулів
Розроблення механік	Вибір типу ігрової логіки	Активізація мотивації



Етап	Зміст етапу	Поведінковий ефект
Дизайн і UX	Формування користувацького досвіду	Емоційна залученість
Система винагород	Віртуальні та матеріальні стимули	Закріплення поведінки
Додаткові інструменти	Соціальні функції, AR	Посилення досвідного ефекту
Аналіз результатів	Моніторинг і корекція	Стабільність поведінкових моделей

Джерело: сформовано автором

Початковим етапом упровадження гейміфікації є формування чіткої мети та цілей, що визначають напрям впливу на поведінку користувачів. На цьому рівні задається логіка всієї кампанії, оскільки саме цілі визначають характер мотиваційних стимулів, тип залучення та очікувані поведінкові реакції. Відповідно, без попереднього визначення цільових орієнтирів гейміфікація ризикує перетворитися на фрагментарний інструмент, орієнтований лише на короткострокову активність.

Наступним важливим етапом є визначення основних показників ефективності гейміфікаційних рішень. Кількісні метрики (рівень залученості, утримання користувачів, частота повторних дій) у поєднанні з якісними характеристиками (емоційна реакція, сприйняття механік, зміст відгуків) дають змогу оцінити реальний поведінковий ефект від застосування ігрових стимулів [9, с. 3]. Саме на цьому етапі відбувається перехід від інтуїтивного застосування гейміфікації до аналітично обґрунтованого.

Формування цільової аудиторії визначає релевантність ігрових механік та глибину їхнього впливу. Гейміфіковані рішення можуть бути спрямовані як на окремі сегменти споживачів, так і на ширшу клієнтську базу, однак у будь-якому випадку ефективність залежить від відповідності механік мотиваційним очікуванням користувачів. Неврахування особливостей аудиторії знижує поведінковий ефект і може призводити до втрати довіри.

Розробка ігрової механіки та її дизайну формує безпосередній досвід взаємодії споживача з цифровою платформою. Візуальний складник, зручність користувацького інтерфейсу та технічна стабільність є критичними



чинниками емоційної залученості. Навіть незначні недоліки в користувацькому досвіді можуть нівелювати позитивний вплив гейміфікації та спричинити зворотний поведінковий ефект [15, с. 203].

Важливим елементом гейміфікованих рішень є система мотивації, яка може охоплювати як віртуальні, так і матеріальні винагороди. Поєднання зовнішніх стимулів із внутрішньою мотивацією підсилює залученість користувачів і сприяє формуванню стійких моделей поведінки. Додаткові можливості, зокрема соціальна взаємодія, рейтинги та застосування інноваційних технологій (AR), посилюють досвідний компонент і розширюють канали поведінкового впливу.

Завершальним етапом є аналіз ефективності гейміфікаційної кампанії, який має здійснюватися не лише після її завершення, а й у процесі реалізації. Регулярний моніторинг показників дає змогу своєчасно виявляти недоліки та коригувати ігрові сценарії, забезпечуючи адаптацію гейміфікації до динаміки поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Усі зазначені етапи є базовими, однак не вичерпними для впровадження гейміфікованих рішень. Їхнє дотримання забезпечує системність реалізації ігрових підходів, тоді як ігнорування окремих елементів може призвести до зниження загальної ефективності стратегії.

Для поглибленого аналізу впливу гейміфікації на поведінку споживачів доцільно систематизувати основні типи ігрових механік, що застосовуються в маркетингу, та визначити їхні когнітивні, емоційні й поведінкові ефекти (табл. 4).

Систематизація типів гейміфікаційних механік свідчить, що їхня ефективність у цифровому маркетингу зумовлена здатністю впливати одночасно на когнітивні процеси, емоційні реакції та поведінкові патерни споживачів. Найбільш результативними є механіки, які поєднують інтелектуальну активність з емоційною залученістю та елементом винагороди, оскільки саме така комбінація створює умови для стійкої взаємодії з брендом.



Це підтверджує доцільність застосування гейміфікації як інструменту комплексного поведінкового впливу в цифрових маркетингових середовищах, орієнтованого не лише на короткострокову активність, а й на формування довготривалих моделей споживчої поведінки.

Таблиця 4

Практичні формати ігрових механік у цифровому маркетингу та їхній
прикладний поведінковий ефект

Формат	Форма взаємодії користувача	Маркетингове завдання	Очікуваний поведінковий результат
Завдання на підрахунок / пошук	Виконання простого інтерактивного завдання в межах платформи	Привернення уваги, первинне залучення	Перехід на сайт бренду, початок взаємодії
Кросворди, вікторини	Інтерактивне тестування знань або асоціацій	Закріплення брендових повідомлень	Підвищення запам'ятовуваності, повторні візити
Пазли, лабіринти	Ігрове проходження сценарію з елементом інтриги	Подовження часу контакту з брендом	Зростання тривалості сесії користувача
Змагання та рейтинги	Порівняння результатів з іншими учасниками	Соціальне залучення, формування спільноти	Регулярна активність, частіші дії
Аркадні мініігри	Повторювані дії з накопиченням балів	Формування звички взаємодії	Повернення на платформу, утримання користувачів
Рулетки, випадкові винагороди	Механіка випадкового результату	Стимулювання імпульсної активності	Швидкі повторювані дії, участь у промоакціях

Джерело: сформовано автором за [8]

Водночас із позитивним впливом на залученість і поведінкову активність споживачів, застосування гейміфікації в цифрових маркетингових середовищах супроводжується низкою ризиків, ігнорування яких може значно знизити ефективність цього інструменту. Зокрема, надмірна орієнтація на зовнішні винагороди без урахування внутрішньої мотивації користувачів здатна призводити до формування короткострокових, поверхневих



поведінкових реакцій, які не трансформуються в стійку лояльність або довготривалі наміри повторної взаємодії з брендом [6]. У таких умовах гейміфікація втрачає стратегічний характер і перетворюється на тимчасовий стимул активності без відчутного довгострокового ефекту.

Важливим обмеженням є також ресурсна складність упровадження гейміфікованих рішень. Реалізація ігрових механік у межах мобільних застосунків або вебплатформ зазвичай потребує значних фінансових і технічних витрат, пов'язаних із розробкою, дизайном, підтримкою та інтеграцією відповідних функціональних модулів. За відсутності достатнього ресурсного забезпечення такі витрати можуть не лише не окупитися, а й створити додаткове навантаження на фінансове планування компанії [12].

Окремим викликом є складність прогнозування результативності гейміфікаційних кампаній. Застосування нових або експериментальних механік заважає точно оцінити майбутні поведінкові ефекти, що підвищує ризики хибних управлінських рішень, особливо у випадках, коли система винагород передбачає значні матеріальні стимули. У цьому контексті відсутність розвинених аналітичних інструментів та накопичених емпіричних даних може знижувати керованість маркетингових впливів.

Додаткові ризики пов'язані з можливими зловживаннями користувачів у разі недостатнього контролю за виконанням правил гейміфікованих програм. За відсутності фрод-моніторингу або чітко визначених обмежень недобросовісна поведінка окремих учасників може призводити до викривлення результатів кампанії та зростання нефункціональних витрат. Аналогічні загрози виникають у випадках, коли не передбачено механізмів обмеження терміну дії балів чи винагород, що з часом може трансформуватися у відкладені фінансові зобов'язання та негативно позначитися на поточних економічних показниках компанії [14, с. 7]. Наведені ризики та обмеження підтверджують необхідність зваженого та системного підходу до застосування гейміфікації в цифрових маркетингових середовищах.



Висновки. У результаті дослідження встановлено, що гейміфікація є ефективним інструментом впливу на поведінку споживачів у цифрових маркетингових середовищах, що ґрунтується на поєднанні мотиваційних, емоційних та технологічних механізмів формування користувацької активності. Досягнення поведінкових ефектів залежить не стільки від окремих ігрових елементів, скільки від рівня їхньої інтеграції в цілісну маркетингову стратегію.

У ході дослідження доведено, що ефективність гейміфікаційних програм визначається переважно системним підходом до їхнього проєктування, чітким формулюванням цілей, коректним визначенням показників результативності, урахуванням особливостей цільової аудиторії та забезпеченням якісного користувацького досвіду. Водночас встановлено, що фрагментарне впровадження гейміфікації або надмірна орієнтація на зовнішні винагороди знижують її стратегічний потенціал.

Результати дослідження виявили обмеження та ризики застосування гейміфікації в цифровому маркетингу, пов'язані з ресурсною складністю реалізації, труднощами прогнозування ефективності та можливими зловживаннями користувачів. Це зумовлює необхідність поєднання гейміфікаційних інструментів з аналітичним супроводом і механізмами контролю. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричне вимірювання поведінкових ефектів гейміфікації в різних галузях цифрового маркетингу, а також на розроблення методологічних моделей оцінки її довгострокового впливу на лояльність споживачів. Перспективним напрямом майбутніх досліджень є також інтеграція гейміфікації з нейромаркетинговими підходами та аналітикою великих даних для глибшого розуміння механізмів ухвалення рішень у цифровому середовищі.



Список використаних джерел

1. Bogopolsky M. Aesthetic economy as a driver of commercial space choice among generation Z. *Achievements of the economy: prospects and innovations*. 2025. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17953680>.
2. Cherep N. Neuromarketing trust markers in luxury brand communications. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. № 46. P. 527–535. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17846691>.
3. Ganchev V. Automotive business marketing with the use of artificial intelligence technologies for service personalization. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17060084>.
4. Tytarenko Y. Neuropsychological reactions to vertical and horizontal video content in consumer behavior: a theoretical and economic analysis. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17542702>.
5. Tkachova Y. Integrating neuromarketing into brand trust building strategies in the digital environment. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17191200>.
6. Купрієнко К. С., Ткачук М. В., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як драйвер персоналізації у цифровому маркетингу: ризики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460292>.
7. Поліщук І. І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. № 6 (2). С. 293–298. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-2-37>.
8. Деділова Т., Юрченко О., Кононенко Я. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 31. С. 54–63. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.54>.



9. Галстян М. Гейміфікація як інноваційний комунікаційний інструмент залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-116>.
10. Янчук Т., Фурман 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>.
11. Кармазінова В. Гейміфікація програм лояльності споживачів. *Scientia fructuosa*. 2024. № 153. С. 70–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)04).
12. Мисник А., Чемерис Г. Розробка бренд-платформи з залученням гейміфікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. № 82. С. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-2-12>.
13. Лебеденко С. О., Черненко О. В. Комунікаційний вплив доповненої реальності на сприйняття бренду: модеруюча роль самовизначеної мотивації. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. С. 1–25. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.27>.
14. Майовець Є., Кундря-Висоцька О., Городняк І. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31>.
15. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>.