



ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У E-COMMERCE ДОДАТКАХ

Ткаченко В.П., к.т.н., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Ресенчук О.С., магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Abstract. *The paper explores gamification as a tool to enhance customer loyalty in e-commerce applications. It analyzes the synergy between behavioral and affective loyalty and identifies key engagement mechanics. The study aims to design a gamified interface and evaluate its impact on user retention through comparative prototype testing.*

Keywords: *Gamification, e-commerce applications, customer loyalty, user engagement.*

Сучасний етап розвитку цифрової комерції характеризується загостренням конкурентної боротьби, що змушує власників мобільних застосунків переглядати стратегії взаємодії з аудиторією. Пріоритетним напрямом стає перехід від залучення нових користувачів до утримання наявної клієнтської бази. Економічна доцільність такого підходу підтверджується галузевими показниками: витрати на залучення нового споживача в середньому в 5-10 разів перевищують ресурси, необхідні для його утримання, а мінімальне зниження відтоку клієнтів (на рівні 5%) здатне забезпечити зростання прибутку до 85% у довгостроковій перспективі.

Ключовим фактором реалізації такої стратегії утримання користувачів та життєздатності цифрового продукту стає формування споживацької лояльності. Саме цей феномен у науковому дискурсі трактується як стійка нечутливість споживача до маркетингових стимулів конкурентів, що супроводжується вираженою емоційною прихильністю до продукту. Структурно лояльність [1] базується на синергії двох домінант:

- поведінкової, яка відображає стабільність повторних транзакцій та вибір конкретного застосунку навіть за наявності дешевших аналогів.
- афективної, що базується на позитивному користувацькому досвіді та психологічній прив'язаності до бренду.

Для формування комплексної лояльності в середовищі e-commerce [2, 3] додатків критично важливо знайти інструменти, що впливають на обидві домінанти одночасно. Одним із найбільш вдалих рішень у цьому контексті є впровадження гейміфікації [4]. Використання ігрових механік дозволяє трансформувати когнітивно-емоційне сприйняття інтерфейсу [5], перетворюючи рутинний процес покупки на інтерактивний досвід, що безпосередньо стимулює залученість та формує стійку емоційну лояльність.

Саме тому, метою дослідження є аналіз впливу гейміфікованих елементів інтерфейсу на поведінкові та афективні чинники лояльності користувачів, а також розробка рекомендацій щодо впровадження ігрових механік у e-commerce додатки бізнесу для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес розробки інтерфейсу e-commerce додатків, що використовують механіки гейміфікації для взаємодії з клієнтами.



Предметом дослідження є методи та механіки гейміфікації, а також критерії оцінки їхнього впливу на рівень клієнтської лояльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання.

1. Проаналізувати роль гейміфікації у загальній структурі проектування e-commerce додатків та вивчити існуючі методи стимулювання користувачів.
2. Дослідити психологічні моделі залучення (теорія самодетермінації, модель Окталіз Ю-Кай Чоу).
3. Класифікувати ігрові механіки на внутрішні (квести, прогрес) та зовнішні (бали, значки, таблиці лідерів).
4. Дослідити ринок та цільову аудиторію, виявивши найбільш поширені проблеми, з якими зустрічаються клієнти при використанні сучасних торговельних платформ.
5. Визначити специфічні критерії гейміфікації, що мають найбільший вплив на формування лояльності, із залученням методу експертного оцінювання.
6. Оцінити вплив гейміфікації на метрики утримання (Retention Rate) та середній чек (AOV).
7. Застосувати метод експертного оцінювання для ранжування ігрових механік за їх ефективністю для мобільних інтерфейсів.
8. Сформулювати принципи проектування гейміфікованого інтерфейсу та розробити функціональний концепт додатку.
9. Розробити два варіанти прототипів інтерфейсу (базовий та з інтегрованими елементами гейміфікації) для проведення порівняльного аналізу.
10. Провести користувацькі тести та опитування для оцінки ефективності впроваджених механік, проаналізувати отримані дані та сформулювати фінальні рекомендації.

Таким чином, у роботі запропоновано рішення комплексної задачі підвищення лояльності споживачів через трансформацію користувацького досвіду, що дозволяє не лише утримати клієнта, а й забезпечити за допомогою цифрового продукту сталий економічний розвиток бізнесу.

Список літератури

1. Литовченко, І.Л., & Жегус, О.В. (2015). Особливості формування споживацької лояльності. *Економіка та держава*, (5), 63-66.
2. Mendieliya, M., Vovk, O., & Gnatovych, V. (2025). Flexible approach to testing educational and e-commerce websites. *Jóvenes en la ciencia*, (35). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4734>.
3. Zhyrova, M., & Chebotaryova, I. (2025). UX as the basis for building a marketing model in the e-commerce segment. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 262-263).
4. Вовк, О.В., & Дзеніс, Є.С. (2025). UX/UI-дизайн як чинник підвищення ефективності бізнес-освіти в умовах цифрової трансформації. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта*. (с. 22-24).
5. Vovk, O.V., Chebotarova, I.B., & Mendieliya, M.V. (2025). Approach to comprehensive website testing: combining usability and Functional test methods. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Сучасні тренди: колективна монографія. Т. 1. (с. 5-30). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». DOI: <https://doi.org/10.30837/PMW.2025.T1.005>.
6. Менделєва, М.В., & Дейнеко, Ж.В. (2024). Методика тестування інтерфейсів сайтів на основі функціонального та юзабіліті тестування. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 187-189).