

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-56>

УДК 004.738.5:005.334

# ГЕЙМІФІКАЦІЯ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ: НОВИЙ СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

## GAMIFICATION IN E-COMMERCE: A NEW WAY TO ATTRACT CUSTOMERS

**Янчук Тетяна Василівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>**Фурман Тарас Юрійович**кандидат педагогічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8515-6674>**Yanchuk Tetiana, Furman Taras**  
Vasyl' Stus Donetsk National University

У статті розглядається вплив гейміфікації на ефективність електронної комерції, зокрема на залучення та утримання клієнтів. Визначено важливість гейміфікаційних елементів для покращення клієнтського досвіду, підвищення лояльності та стимулювання активності покупців через ігрові елементи, такі як бали, рівні, нагороди та конкурси. Стаття також описує кроки розробки гейміфікації в електронній комерції та досліджує результати опитування 23 підприємств малого та середнього бізнесу Вінниччини щодо використання гейміфікації. Результати показують, що гейміфікація є перспективним інструментом для підприємців, однак впровадження її потребує значних ресурсів і підвищення обізнаності. Гейміфікація має потенціал для покращення ефективності бізнесу, але її застосування залежить від ряду факторів, включаючи цілі бізнесу, цільову аудиторію та технічні можливості.

**Ключові слова:** гейміфікація, електронна комерція, залучення клієнтів, лояльність, інтерактивні елементи, маркетинг, бізнес-процеси, підприємства малого та середнього бізнесу, програми лояльності, технічні ресурси.

The article considers the impact of gamification on the efficiency of e-commerce, in particular on the attraction and retention of customers, as well as the assessment of the effectiveness of the application of gamification elements in the business processes of enterprises. The main purpose of the article is to analyze the implementation of gamification in e-commerce, to study the basic methods and strategies of using game elements to improve the customer experience. Methods of analysis of scientific works, empirical research through surveys of small and medium-sized businesses of Vinnytsia region, as well as analysis of the application of gamification on examples of successful companies are used. The study uses the analysis of literature and publications in the field of gamification in e-commerce, methods of interviewing and interviewing entrepreneurs, as well as the study of real examples of the use of gamification elements in enterprises. The survey analyzed 23 small and medium-sized businesses of Vinnytsia region to determine their attitude to gamification, the availability of implemented elements and plans for the future. The results of the study showed that at the time of the survey, only 26% of enterprises already used gamification, while 52% of enterprises announced their intention to introduce it in the future. It is revealed that the main reasons for non-use are lack of knowledge and experience, low demand among customers and insufficient resources. However, the majority of entrepreneurs recognized the importance of gamification to increase customer loyalty (55%) and improve interaction with the brand (50%). It was also noted that among the obstacles to the introduction of gamification, high cost and uncertainty of efficiency are important. Gamification is a powerful tool for attracting and retaining customers in e-commerce. It helps to improve the customer experience, increase the motivation to buy and increase the level of loyalty. Gamification promotes emotional attachment to the brand and stimulates user activity on platforms.

**Keywords:** gamification, e-commerce, customer acquisition, loyalty, interactive elements, marketing, business processes, small and medium-sized businesses, loyalty programs, technical resources.

**Постановка проблеми.** З розвитком цифрових технологій і зміною споживчих звичок, залучення та утримання клієнтів стає все складнішою задачею для компаній, що займаються електронною комерцією. Традиційні методи маркетингу вже не здатні задовольнити потреби сучасного споживача, тому виникає необхідність у впровадженні нових підходів для залучення клієнтів. Гейміфікація, що полягає у впровадженні елементів ігор у неігрові процеси, стає ефективним інструментом для досягнення цієї мети.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових працях розглядаються різні аспекти впровадження гейміфікації в бізнес-процеси, зокрема в електронній комерції. Гейміфікація здатна збільшити залученість користувачів, сприяє формуванню лояльності до бренду і підвищує ефективність маркетингових кампаній. Однак не всі аспекти гейміфікації, зокрема її вплив на поведінку споживачів та стратегії її впровадження, були достатньо досліджені. Багато з сучасних досліджень фокусуються на окремих аспектах, але не охоплюють комплексну картину її використання в електронній комерції.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість досліджень, недостатньо уваги приділено інтеграції гейміфікації в комплексні стратегії електронної комерції, що дозволяє ефективно залучати і утримувати клієнтів. Більшість досліджень зосереджені на окремих інструментах гейміфікації, тоді як їх застосування в реальних умовах ринку вимагає більш широкого підходу.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження впливу гейміфікації на ефективність електронної комерції, аналіз методів її впровадження для залучення клієнтів, а також оцінка результативності її використання на прикладі конкретних підприємств. Основна увага приділена вивченню інтерактивних елементів, які сприяють покращенню клієнтського досвіду та стимулюють купівельну активність.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Електронна комерція охоплює широкий спектр бізнес-операцій, що здійснюються через Інтернет, включаючи продаж товарів і послуг, маркетинг, платежі, а також надання інформації та підтримки для клієнтів. Це швидко зростаюча галузь, що має важливе значення для економіки. Одним із основних завдань електронної комерції є залучення клієнтів і утримання їх лояльності. У електронній

комерції взаємодія з клієнтами зазвичай відбувається через онлайн-канали, що включає сайти, мобільні додатки та соціальні мережі. Важливо, щоб цей процес був не тільки ефективним, але й привабливим для споживачів, що забезпечить їм зручність і задоволення від покупки [2].

Сьогодні кожне підприємство намагається заохотити більше клієнтів до свого підприємства. Є різні методи, які використовують підприємці. З останніх, це процес гейміфікації. Гейміфікація полягає в застосуванні ігрових елементів, таких як бали, рівні, нагороди, завдання та конкурси, в неігрових процесах з метою підвищення мотивації та залученості користувачів. В електронній комерції вона включає створення інтерактивних досвідів, які спонукають користувачів до активності та підвищують їх зацікавленість у покупках [6].

Гейміфікація може значно покращити взаємодію з клієнтами, збільшуючи їхню мотивацію здійснювати покупки, підвищуючи рівень лояльності та створюючи емоційну прив'язаність до бренду. Ігрові елементи можуть заохочувати користувачів до повторних покупок, покращувати їхній досвід і навіть впливати на поведінкові звички.

Гейміфікація в електронній комерції може бути використана для покращення користувацького досвіду, підвищення конверсії на сайтах та в мобільних додатках, стимулювання клієнтів до більш частих покупок, а також для збільшення їхньої лояльності через програми лояльності та бонусні системи [3].

Для розробки та впровадження гейміфікації в електронну комерцію потрібні певні кроки. В таблиці 1 наведено кроки розробки гейміфікації в електронній комерції.

Ця таблиця допомагає зручно розглянути кроки розробки гейміфікації в електронній комерції. Взагалі, згідно з дослідженнями, 70% споживачів вважають, що гейміфікація зробить процес покупки більш захопливим. Прикладом успішного застосування гейміфікації є компанії Starbucks та Nike, які використовують гейміфікаційні елементи у своїх мобільних додатках, збільшуючи залученість користувачів.

Вибір застосування гейміфікації в електронній комерції залежить від кількох ключових факторів, які визначають її ефективність і доцільність для конкретного бізнесу. Один з основних факторів – це цілі бізнесу. Якщо мета компанії полягає в залученні нових клієнтів, підвищенні лояльності або збільшенні кількості повторних покупок, то гейміфікація може

Таблиця 1

## Кроки розробки гейміфікації в електронній комерції

Етап	Опис
1. Аналіз цілей і потреб бізнесу	Визначення бізнес-цілей, які повинні бути досягнуті за допомогою гейміфікації (збільшення продажів, підвищення лояльності тощо).
2. Визначення цільової аудиторії	Аналіз основної аудиторії для правильного налаштування гейміфікаційних елементів відповідно до вподобань і поведінкових особливостей.
3. Вибір ігрових елементів	Вибір елементів гейміфікації (бали, рівні, нагороди, завдання, конкурси) відповідно до цілей бізнесу та потреб клієнтів.
4. Інтеграція з існуючими процесами	Інтеграція гейміфікаційних елементів в існуючі бізнес-процеси, такі як системи лояльності, CRM, платіжні системи тощо.
5. Тестування і прототипування	Проведення тестування та прототипування для оцінки ефективності гейміфікації серед обмеженої аудиторії та коригування за необхідністю.
6. Аналіз результатів і коригування	Оцінка результатів гейміфікації (активність користувачів, конверсія, продажі) і коригування елементів для покращення ефективності.
7. Підтримка та оновлення	Регулярне оновлення елементів гейміфікації, додавання нових завдань або рівнів для підтримки інтересу клієнтів і покращення досвіду.

Джерело: [1–7]

стати потужним інструментом для досягнення цих цілей. Вона здатна мотивувати користувачів до активної взаємодії з платформою та стимулювати повторні відвідування [5].

Іншим важливим фактором є цільова аудиторія. Гейміфікація особливо ефективна для молодших користувачів, які вже знайомі з ігровими елементами з інших платформ, таких як мобільні ігри або соціальні мережі. Однак для старшої аудиторії або для тих, хто менш зацікавлений у таких інтерактивних елементах, гейміфікація може бути менш ефективною і навіть відштовхувати користувачів, якщо елементи гри сприймаються як надмірні або не релевантні.

Також важливу роль відіграє тип продукту чи послуги, що пропонується. Для деяких товарів або послуг, наприклад, для складних технічних пристроїв чи професійних послуг, гейміфікація може не мати великого сенсу, оскільки клієнти більш орієнтовані на інформацію про продукт і його функціональність, а не на ігрові елементи. У той же час для таких категорій, як модні товари, косметика чи розваги, гейміфікація може бути дуже ефективною, оскільки вона може зробити процес покупок більш цікавим і інтерактивним.

Технічні можливості та інфраструктура також є важливим фактором. Для успішного впровадження гейміфікації необхідні певні технології, зокрема платформи, що підтримують інтеграцію ігрових елементів (бали, рівні,

завдання тощо), а також системи для відстеження і нагородження користувачів. Якщо компанія не має ресурсів для створення таких інфраструктурних рішень або вона не володіє необхідними технологіями, гейміфікація може бути складною для впровадження і реалізації.

Конкуренція на ринку також може впливати на рішення про застосування гейміфікації. Якщо конкуренти активно використовують гейміфікацію, компанія може бути змушена застосувати цей підхід для збереження конкурентоспроможності. В іншому випадку, якщо гейміфікація не є стандартом у галузі, то її впровадження може бути ризикованим і вимагати додаткових ресурсів на навчання персоналу та адаптацію бізнесу до нових умов [7].

Нарешті, не менш важливим фактором є бюджет і ресурси, які компанія готова витратити на розробку та впровадження гейміфікації. Це включає витрати на розробку інтерактивних елементів, створення контенту, технічну підтримку та постійну адаптацію гейміфікаційних елементів для підтримки інтересу користувачів. Якщо компанія має обмежений бюджет, може бути доцільніше зосередитись на інших методах залучення клієнтів.

Впровадження гейміфікації залежить від кількох факторів, серед яких важливі цілі бізнесу, характеристика цільової аудиторії, тип продукту, технічні можливості, конкуренція на ринку та наявність необхідних ресурсів.

Таблиця 2

## Опис інтерактивних ігрових елементів

Ігровий елемент	Опис	Мета	Приклад
1	2	3	4
1. Бали та рівні	Користувачі отримують бали за різні дії (покупки, реєстрація, заповнення профілю, відгуки, участь у промоакціях). Зібрані бали дозволяють підвищувати рівень користувача і отримувати додаткові переваги, наприклад, знижки або бонуси.	Стимулювання повторних покупок, підвищення лояльності, залучення нових клієнтів.	Програми лояльності, як у Amazon або Starbucks, де клієнти заробляють бали за кожну покупку, які потім можна обміняти на знижки або подарунки.
2. Нагороди та бонуси	Користувачам пропонуються нагороди після досягнення певних результатів або виконання завдань. Це можуть бути знижки, подарункові сертифікати, безкоштовна доставка або бонуси для подальших покупок.	Заохочення клієнтів до виконання цільових дій (покупки, реєстрація, участь у акціях), підвищення рівня задоволення від взаємодії з брендом.	Онлайн-магазини, такі як AliExpress, часто надають знижки на наступні покупки або безкоштовну доставку після досягнення певної суми покупок. Prom.ua може використовувати гейміфікаційні елементи для стимулювання продажів через бонусні системи для продавців, акції та програму лояльності для покупців.
3. Завдання та місії	Користувачам пропонуються завдання або місії, які вони повинні виконати для отримання винагород. Це можуть бути завдання на покупку певної кількості товарів, участь у акціях, публікація відгуків або додавання товарів у кошик.	Залучення користувачів, стимулювання повторних відвідувань платформи, підвищення активності на сайті.	Вебсайти, такі як Amazon або Rakuten, можуть пропонувати користувачам завдання, наприклад, додавання певної кількості товарів у кошик для отримання знижки.
4. Конкурси та змагання	Організація конкурсів або змагань серед користувачів, де вони можуть виграти призи за досягнення певних результатів, таких як найкращий відгук або найбільша кількість покупок за певний період.	Створення елемента змагання, підвищення інтересу до платформи, збільшення залучення користувачів.	Shopify, для прикладу, може організовувати конкурси для продавців на найкраще оформлений магазин або найвищий рівень продажів.
5. Колекціонування та жетони	Користувачі збирають жетони або елементи, виконуючи різні дії на платформі, такі як покупки, участь у акціях або коментарі до товарів. Ці жетони можна обміняти на знижки, подарунки або спеціальні пропозиції.	Стимулювання активності, створення емоційної прив'язаності до бренду, збільшення кількості покупок.	Інтернет-магазини, Zalando, можуть надавати користувачам жетони або бали за кожну покупку, які потім можна обміняти на знижки або подарунки.

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4
6. Лідерборди та рейтинги	Встановлення лідербордів, де користувачі змагаються за кількість покупок, активність або надання відгуків. Користувачі можуть порівнювати свої результати з іншими та прагнути потрапити в топ.	Створення елементу змагання, заохочення до більшої активності на платформі, стимулювання участі в акціях.	Деякі торгові платформи, як AliExpress або Rozetka можуть використовувати рейтинги продавців або клієнтів для стимулювання активності і покращення досвіду користувачів.
7. Інтерактивні опитування та виклики	Користувачам пропонуються інтерактивні опитування, вікторини або виклики, наприклад, виконання завдань, участь у конкурсах, щоб отримати бонуси або знижки.	Стимулювання участі користувачів, інтерактивна взаємодія з платформою для покращення досвіду користувачів.	Наприклад, на сайтах як ASOS можуть проводитися опитування, де користувачі за правильні відповіді отримують бонуси або знижки.
8. Колесо фортуни (Spin-to-win)	Використання елементів випадковості для виграву подарунків або внутрішньоігрових винагород.	Підвищення частоти відвідувань сайту або мобільного додатку, залучення користувачів.	Сайт „Книгарня Є“ – прокрутка колеса для отримання знижки на першу покупку.
9. Скретч-ігри	„Стирання“ віртуальних елементів на сайті чи в додатку для отримання призів.	Залучення клієнтів, підвищення відвідуваності сайту або додатку, зростання кількості активних користувачів.	Лотереї у мобільних додатках магазинів для отримання знижок або бонусів.
10. Рулетка	Гравець обирає номер і колір, а вигравна комбінація дає можливість отримати приз.	Мотивація користувачів залишатися у взаємодії з додатком.	Використовується у програмі лояльності мережі „Сільпо“.
11. Кодові слова	Гравці називають спеціальні слова у точках продажу для отримання знижок чи бонусів.	Підвищення офлайн-продажів, впізнаваності бренду.	Називання коду у кав'ярні для отримання знижки чи подарунка.
12. Полювання за скарбами	Пошук унікальних ідентифікаторів (QR-кодів чи малюнків), які дозволяють отримати призи.	Стимулювання фізичного відвідування точок продажу, підвищення середнього чеку.	Роздрібні мережі з використанням QR-кодів у міських квестах.
13. Реферальна програма	Залучення нових користувачів через рекомендації існуючих клієнтів. Обидві сторони отримують винагороди.	Збільшення клієнтської бази.	Програма рефералів Monobank.
14. Збір бейджів та трофеїв	Користувачі отримують винагороди у вигляді віртуальних бейджів за виконання завдань.	Збільшення залученості, мотивація до виконання додаткових дій.	Monobank: створення аватара kota.
15. Рівнева механіка	Виконання завдань для підвищення рівня і отримання винагород.	Підвищення лояльності та утримання клієнтів.	Booking.com: рівні за кількість бронювань з доступом до бонусів.

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4
16. Ігри з доповненою реальністю	Використання AR чи віртуальних функцій у додатках для створення інтерактивних розваг.	Підвищення завантажень додатку, збільшення середнього часу користування.	Shell: інтерактивна гра після заправки авто.
17. Опитувальники та голосування	Користувачі відповідають на запитання чи голосують для отримання винагород.	Формування бази даних клієнтів, оцінка думки щодо нових продуктів.	Опитування клієнтів щодо якості сервісу із винагородами.
18. Гейміфікація на основі ігор	Використання популярних ігор (наприклад, „Змійка“ чи „Тетріс“) для залучення клієнтів.	Підвищення часу взаємодії з брендом, залучення нових користувачів.	Онлайн-гри у промо-кампаніях „Планета кіно“.
19. Гібридні формати	Комбінація онлайн-і офлайн-механік гейміфікації.	Підвищення кількості взаємодій клієнтів із брендом, збільшення конверсій між онлайн- і офлайн-продажами.	Отримання онлайн-привітань із можливістю обміну в офлайн-магазинах.

Джерело: [1–7]

Гейміфікація може бути потужним інструментом для залучення клієнтів і покращення їхнього досвіду, але її впровадження повинно бути обґрунтованим і відповідати специфіці бізнесу та ринку.

Розглянемо опис саме інтерактивних ігрових елементів, які використовуються в електронній комерції для покращення клієнтського досвіду.

Ці інтерактивні ігрові елементи активно використовуються в електронній комерції для залучення користувачів, покращення їхнього досвіду, підвищення лояльності та стимулювання повторних покупок.

У листопаді-грудні 2024 року було проведено опитування серед 23 підприємств малого та середнього бізнесу Вінниччини з метою з'ясувати, чи використовують вони гейміфікацію та чи планують впровадити її в майбутньому. Основним питанням дослідження було визначення ставлення до застосування гейміфікаційних елементів у бізнесі та готовність впроваджувати такі інструменти для залучення і утримання клієнтів.

Результати показали, що лише 26% опитаних підприємств вже використовують гейміфікацію. Це свідчить про те, що наразі гейміфікація не є широко застосовуваним інструментом серед малих та середніх підприємств на Вінниччині. Однак, майже половина респондентів (52%) заявили, що планують застосувати гейміфікацію в майбутньому.

Це вказує на значний інтерес до цього підходу, навіть якщо він поки не є основною частиною бізнес-процесів.

Серед причин, чому більшість підприємств ще не використовують гейміфікацію, були зазначені відсутність знань та досвіду впровадження таких технологій (40%), невисокий попит серед клієнтів на інноваційні методи (35%) і відсутність достатніх ресурсів для реалізації цього інструменту (25%).

Найбільш привабливими перевагами гейміфікації для підприємств виявились можливості залучення нових клієнтів (60%), підвищення лояльності клієнтів (55%) та покращення взаємодії з брендом (50%). Це свідчить про розуміння того, що гейміфікація може стати ефективним інструментом для зміцнення зв'язку з клієнтами та підвищення їхньої активності.

При цьому важливими чинниками, які можуть стати на заваді впровадженню гейміфікації, були названі висока вартість впровадження (50%), невизначеність щодо її ефективності (40%) та відсутність необхідних технічних ресурсів (30%). Це вказує на необхідність подальшого навчання та підвищення обізнаності серед підприємств про переваги та реальні можливості гейміфікації.

Загалом, результати опитування свідчать про те, що хоча гейміфікація ще не є популярною серед малого та середнього бізнесу Вінниччини, її потенціал для залучення клієнтів та підвищення лояльності визнано біль-

шістю підприємців. Зважаючи на це, рекомендується розробка простих і доступних рішень для малих бізнесів, щоб вони могли скористатися перевагами цього інструменту без великих фінансових та технічних витрат.

Гейміфікація допомагає покращити ефективність електронної комерції, підвищуючи взаємодію клієнтів з платформою, збільшуючи рівень конверсії та утримання клієнтів, а також створюючи додаткові джерела

доходу через програми лояльності та бонусні системи.

**Висновки.** Гейміфікація в електронній комерції є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Вона дозволяє покращити клієнтський досвід, збільшити продажі та лояльність. Успішне впровадження гейміфікації здатне значно підвищити ефективність бізнесу в умовах сучасного цифрового ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 25.12.2024).
2. Деділова Т. Все, що потрібно знати про гейміфікацію в маркетингу. URL: <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-marketingu#i-3> (дата звернення: 23.12.2024).
3. Кашина М., Фурса С., Стронська О. Гейміфікація, персоналізація та автоматизація: тренди retention-маркетингу 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/geymifikaciya-personalizaciya-ta-avtomatizaciya-trendi-retention-marketingu-2024> (дата звернення: 23.12.2024).
4. Лобода В. Кошелєва Т., Волоктін О., Герасименко О., Бачинський О. Гейміфікація в email: як збільшити дохід з каналу на 150%. URL: <https://www.promodo.ua/cases/geymifikaciya-v-email-yak-zbilshiti-dohid-zkanalu-na-150> (дата звернення: 23.12.2024).
5. Янчук Т. В., Петрова В. С. Сучасний стан та розвиток технологій інтернет-маркетингу підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9492> (дата звернення: 29.12.2024)
6. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 98–106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2023\\_30\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11) дата звернення: 21.12.2024)
7. Digital marketing for business. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimushestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 21.12.2024)

#### REFERENCES:

1. Harmatyuk O. (2021) Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosuvannia [Use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society]. No. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (accessed December 25, 2024).
2. Dedilova T. Vse, shcho potribno znaty pro heimifikatsiiu v marketynhu [Everything you need to know about gamification in marketing]. Available at: <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-mar-ketingu#i-3> (accessed December 23, 2024).
3. Kashyna M., Fursa S., Stronska O. Heimifikatsiia, personalizatsiia ta avtomatyzatsiia: trendy retention-marketynhu 2024 [Gamification, personalization and automatization: trends of retention-marketing in 2024]. Available at: <https://www.promodo.ua/blog/geymifikaciya-personalizaciya-ta-avtomatizaciya-trendi-retention-marketingu-2024> (accessed December 23, 2024).
4. Loboda V. Koshelieva T., Voloktin O., Herasymenko O., Bachynskyi O. Heimifikatsiia v email: yak zbilshyty dokhid z kanalu na 150% [Gamification in email: how to increase revenue from the channel by 150%]. Available at: <https://www.promodo.ua/cases/geymifikaciya-v-email-yak-zbilshiti-dohid-z-kanalu-na-150> (accessed December 23, 2024).
5. Yanchuk T. V., Petrova V. S. (2023) Suchasnyi stan ta rozvytok tekhnolohii internet-marketynhu pidpriemstv maloho biznesu [The current state and development of Internet marketing technologies of small businesses]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii: «Ekonomiczni nauky»* [International Scientific Journal "Internauka" Series: Economic Sciences]. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9492> (accessed: December 29, 2024)
6. Yanchuk T. V. (2023) Zastosuvannia tekhnolohii internet-marketynhu v zbutovii diialnosti pidpriemstva [Application of Internet marketing technologies in the marketing activity of the enterprise]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku* [Problems of innovation and investment development]. № 30. P. 98–106. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2023\\_30\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11) (accessed: December 21, 2024)
7. Digital marketing for business. Wezom. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimushestv-dlja-biznesa> (accessed: December 21, 2024)