УДК 336.719

**Скращук Н. Д.**

panorama4664@mail.ru

Республика Беларусь, Минск

Белорусский национальный технический университет

**Савко Т.K.,** старший преподаватель — научный руководитель

Аннотация. В статье рассмотрена концепция геймификации, базирующаяся на использовании игровых методов в неигровых видах деятельности: образовании, управление персоналом, маркетинге и т.д. Автором статьи представлен обзор имеющегося опыта применения геймификации в банковской сфере, приведены результаты от внедрения данной концепции.

Ключевые слова: цифровая трансформация, геймификация, банки, мотивация, вознаграждение, лояльность.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

**Skrashchuk N. D.**

panorama4664@mail.ru

Republic of Belarus, Minsk

Belarusian National Technical University

**Savko T.K.,** Senior Lecturer - Supervisor

Abstract. The article examines the concept of gamification which is based on the implementation of gamification methods in non-game activities: education, personnel management, marketing, etc. The author gives an overview of the current experience of gamification in the banking industry and the results of implementing this concept.

Key words: digital transformation, gamification, banks, motivation, rewards, loyalty.

THE EXPERIENCE OF IMPLEMENTING THE GAMIFICATION CONCEPT IN THE BANKING SECTOR

В 2022 году одной из популярных концепций, завоевывающих мир, является концепция «геймификации», предполагающая применение новых способов мотивации, вовлечения и удержания пользователя. Геймификация (от англ. gamification, игрофикация) основывается на применении игровых методов, механик, принципов и приемов к неигровым процессам (образование, продажи, управление персоналом, маркетинг). Применение данной концепции особенно эффективно среди молодых людей в возрасте 18-27 лет (поколение Y), имевшим компьютеры с раннего детства и привыкшим к играм. Геймификация становится одним из способов адаптации бизнеса под новое поколение и их образ жизни, а также способ сделать любой процесс более затягивающим и простым.

 Анализ опыта применения геймификации в банковской сфере показал, что она может быть ориентирована как на внутренних пользователей (сотрудников), так и на внешних (клиентов).

 Американский PlainsCapital Bank создал симулятор виртуального банка, чтобы с помощью геймификации увеличить вовлеченность сотрудников в обучение. Так, игра обучает взаимодействию сотрудника с клиентом, задает вопросы, на которые в зависимости от ответов, можно приобрести или потерять клиента. В результате внедрения данной игры успешность исполнения клиентских запросов повысилась на 44%.

 Геймификация, ориентированная на внешних пользователей, может быть направлена на привлечение новых пользователей, ознакомление с новыми банковскими продуктами, повышение финансовой грамотности, повышение пользовательской активности и увеличении лояльности.

Компания Тинькофф запустила игру «5 букв», в которой каждый день необходимо отгадывать общее для всех слово дня. За прохождение уровня пользователь мог получит купоны на скидку, повышенный кэшбек, подписку на Tinkoff Pro или акции компаний. В период с мая по июнь 2022 года компания привлекла в игру 1,8 млн новых пользователей, более 800 тысяч пользователей включили push-уведомления от игры, 350 тысяч человек стали промоутерами игры (прислали приглашение своим друзьям).

 Таким образом, концепция геймификации ориентирована на создание устойчивых отношений банка с пользователями и через систему мотивации стимулирует их к конкретному действию. Данная концепция позволяет сделать процесс взаимодействия пользователя с финансовой компанией более увлекательным, понятным и нелинейным, что помогает банкам добиться своих бизнес-целей и увеличить лояльность пользователей.