

НАПРЯМ 9. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-295-4-28>

ГЕЙМИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКУ

Залюбовська Ірина Миколаївна

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Львівського національного університету імені Івана Франка
Науковий керівник:*

Лапішко Зоряна Ярославівна

*кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Цифрова трансформація прискорюється. Компанії переходять на цифрові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними та залучати нових клієнтів. І це відбувається не лише в технологічному секторі – це відбувається всюди, зокрема і в банківській сфері. Чинниками такого процесу виступають: глобалізація світового ринку банківських послуг (вступ України до Світової організації торгівлі, євроінтеграційні процеси), вплив іноземного капіталу через проникнення його на український ринок, розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринку банківських послуг, зміни у вимогах споживачів, що надають перевагу дистанційному обслуговуванню. Під впливом цих факторів вітчизняні банки змушені ширше застосовувати сучасні технології у своїй діяльності. На сьогодні головний виклик фінансового сектору – максимальний перехід в онлайн. Рівень цифрового маркетингу конкретного банку визначає лояльність його клієнтів і масштабування на ринку.

У табл. 1 узагальнено погляди вчених щодо сутності поняття «цифровий маркетинг».

За даними досліджень Гірченко Т.Д. та Пархоменко К.С. банкам потрібно активно впроваджувати цифровий маркетинг, продовжувати діджиталізацію своїх послуг і фінансових сервісів та формувати цифрову екосистему на стику фінансових послуг, ритейлу та е-комерс, щоб ставати конкурентоспроможними, технологічними, інноваційними і гнучкими фінансовими установами, а одним із інструментів є гейміфікація [5].

Сутність поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Зміст «цифрового маркетингу»
Американська асоціація маркетингу	Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність компаній, які використовують цифрові технології для створення, передачі, надання цінностей для їх клієнтів та іншим зацікавленим колам громадськості [2].
Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е.	Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу [3]
Окландер М. А.	Цифровий маркетинг – це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується онлайн, а частина в оффлайн-середовищі [4].

Джерело: сформовано за [2–4]

Сфера гейміфікації ще зовсім молода, і незважаючи на порівняно короткий час свого розвитку існує вже чимало досліджень і публікацій з означеної проблематики, серед них праці: Майкла Барбера, Джейн Макгонігел, Дональда Кларка, Лі Шелдон, Кевіна Вербаха, Мачей Ласковські та ін.

Термін гейміфікація був введений британським консультантом Ніком Пеллінгом у 2002 році для опису «застосування ігрового дизайну інтерфейсу, щоб зробити електронні транзакції приємними та швидкими на комерційних електронних пристроях, таких як банкомати, торговельні автомати, мобільні телефони тощо». З тих пір гейміфікація почала розповсюджуватись і використовуватись в різних галузях [1].

Так, у дослідженні Мачей Ласковські (Maciej Laskowski) встановлено, що разом зі збільшенням ролі різних соціальних медіа з'явився новий тренд в області розробки програмного забезпечення – гейміфікація, головною метою якого є підвищення активності користувачів при роботі з програмним забезпеченням, зроблено спробу проаналізувати це явище, зокрема його позитивні та негативні сторони.

Професор Школи Уортона при Пенсильванському університеті Кевін Вербах (Kevin Werbach), вважає, що гейміфікація дозволяє об'єднати наші пізнання в іграх і бізнесі, а інструментарій розробників ігрових технік можна застосовувати у вирішенні проблем у діловій сфері [8].

Банківська гейміфікація, за своєю суттю, – це процес перетворення повсякденних банківських процесів у діяльність типу завдань і винагород на основі етапів, часто шляхом включення ігрової механіки з відеоігор. Імітуючи інтерактивність і занурення у відеоігри, гейміфікація в банківській справі та фінансах збільшує залученість клієнтів, підвищує їхній інтерес до банківських продуктів і послуг і примножує

знання про них, а також робить весь досвід приємним. Винагороди, пов'язані з цією діяльністю, забезпечують відчуття миттєвого задоволення. Деякі банки додають соціальну співпрацю, інтеграцію з іншими програмами тощо, щоб ще більше підвищити цінність свого бренду та впізнаваність.

Загалом, впровадження ігрової психології зачіпає різні аспекти банківської сфери, від маркетингу та продажів до управління персоналом. Фінансові установи запускають мобільні або веб-додатки, які навчають користувачів здійснювати транзакції, платити податки та заощаджувати гроші. Для цього вони отримують доступ до унікальних можливостей програми:

- кешбек;
- підвищення рівня карти;
- участь в інтернет-аукціонах;
- ексклюзивна система досягнень.

Банківські програми – це не лише цифри та статистика. Щоб програма виділялася, вона має бути інтуїтивно зрозумілою, добре візуалізованою та безпроблемною. Ідея гейміфікації полягає не в тому, щоб фактично перетворити щось на гру, а радше в застосуванні принципів ігрового процесу та ігрових елементів дизайну.

Нещодавні бразильські дослідження показують, що існує прямий і міцний зв'язок між гейміфікацією та наміром користуватися послугами мобільного банкінгу. Інше дослідження підтверджує, що простота використання та задоволення взаємопов'язані, і обидва мають вплив на використання електронного банкінгу. Таким чином, за належного використання та розробки гейміфікація може допомогти зробити банківську діяльність більш захоплюючою та приємною, таким чином підвищуючи сприйняття, залученість та задоволення клієнтів.

Серед реальних закордонних прикладів застосування гейміфікації в банківській сфері можна назвати: Emirates NBD, один із найбільших банків ОАЕ, запустив фітнес-додаток, щоб мотивувати клієнтів економити під час тренувань. Банк запропонував клієнтам відкрити спеціальні ощадні рахунки та синхронізувати їх зі своїми фітнес-трекерами. Якщо клієнти щодня досягали своїх цілей (наприклад, проходили 10 км), вони отримували винагороду у вигляді процентної ставки у розмірі 2%. Програма допомогла користувачам заощадити \$4,37 млн, а банку вдалося залучити нових клієнтів. Або досвід іспанського банку Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, який створив ігри, які зосереджуються на економії грошей і навчають дітей управлінню бюджетом. За допомогою цього додатка на розумному годиннику клієнти зможуть перевірити баланс своїх рахунків чи карток або скористатися конвертером валют. Вони також можуть відкрити програму за допомогою голосових команд.

Яскравий приклад застосування гейміфікації представляє один з найбільш інноваційних мобільних банківських сервісів в Україні Monobank. Mono використовує різноманітні інноваційні технології для надання послуг своїм клієнтам. Більше того, у них є інтуїтивно зрозумілий мобільний додаток із високою візуалізацією з прихованими міні-іграми та деякими заходами, які можна винагородити фінансово. Досягненнями стають переважно звичайні фінансові операції: за 100 купівель через Google Pay або Apple Pay користувачі отримують ачивку «Будда», за першу покупку у фітнес-клубі – «Підсніжник» тощо. Це приклад однієї з базових механік – колекціонування. Людям подобається збирати речі за однією ознакою. Щоб підвищити інтерес клієнтів Mono постійно впроваджує різні ігри з різними цінними виграшами для переможців. Перед новорічними святами Monobank запустив у додатку збір, де пропонував клієнтам «натрусити» з новорічної ялинки грошей для ЗСУ. Ялинку трясли понад 1,55 млн клієнтів. Загальний сумарний час трясіння ялинки – 7 років та 7 місяців. Максимальна сума, яку натрусили, – 6442 грн, всього витрусили 10 106 407 грн. [6]

Гейміфікація банків та інших фінансових установ забезпечує численні переваги для організацій та їхніх клієнтів, від збільшення фінансування до посилення залучення клієнтів. Переваги банківської гейміфікації:

1. *Підвищення залученості, обізнаності та утримання клієнтів:* гейміфіковані фінансові та банківські програми є більш інтерактивними, захоплюючими та орієнтованими на клієнта, створеними, щоб дати клієнту відчуття гри. Ця унікальна комбінація є потужним способом залучити користувачів і утримати їх. Методи гейміфікації також можна використовувати для підвищення обізнаності про продукти та послуги серед клієнтів (наприклад, навчальні відео, які можна переглядати, щоб заробити бали). Такі методи утримання користувачів також підвищує лояльність до бренду.

2. *Зниження витрат:* гейміфіковані додатки представляють банкінг в Інтернеті. Віддаляючись від фізичних установ, вони економлять банківським компаніям багато грошей як на операційних, так і на капітальних видатках.

3. *Безцінний аналіз даних про клієнтів:* гейміфіковані програми можна використовувати для збору різноманітних даних про банківських клієнтів, які після аналізу дають банківським організаціям безцінне уявлення про їхні демографічні дані користувачів. Компанії можуть точно визначити сфери свого розвитку та вибирати продукти, які більше орієнтовані на базу користувачів.

4. *Відмінність від конкурентів:* впровадження ігрової механіки в цифрову банківську програму може допомогти їй виділитися серед

конкуренції. Гейміфікація банківської справи все ще перебуває на початковій стадії, тому перші користувачі виділяються та отримують більше уваги від користувачів завдяки приємному досвіду, який надають гейміфіковані програми.

5. *Можливість залучити більше клієнтів*: краще утримання користувачів у ігрових банківських додатках також залучає нових клієнтів. Оскільки існуючі клієнти стають щасливішими, вони поширюють інформацію: і реклама з вуст в уста викликає більше шуму, ніж традиційні методи, залучаючи нових клієнтів. [7]

Мета гейміфікації – мотивувати користувача частіше та продуктивніше користуватися банківськими продуктами та послугами за допомогою балів, відзнак, призів, нагород, рейтингів тощо. Водночас гейміфікація – це один з елементів бізнес-стратегії, який допомагає банкам підвищити лояльність клієнтів та вибудувати із ними тісні стосунки.

Отже, можна констатувати, гейміфікація може допомогти фінансовим установам покращити взаємодію з клієнтами та зробити банківські операції менш нудними. Завдяки цьому підходу банки підвищують фінансову чесність та заохочують здорові звички користувачів, такі як своєчасна оплата рахунків та економія грошей. Клієнтам стає легше розбиратися у складних банківських продуктах та приймати виважені фінансові рішення.

Список використаних джерел:

1. Лапішко З. Я., Євтух Л. Б. Перспективи діяльності фінансових супермаркетів в умовах цифрової трансформації в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1510>.

2. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.

3. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Д. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

5. Гірченко Т. Д., Пархоменко К. С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/426/426>.

6. Gamification in Banking Industry: Examples and Best Practices. URL: <https://inoxoft.com/blog/gamification-in-banking-industry-examples-and-best-practices>.

7. How to Use Gamification in Banking. URL: <https://intellias.com/how-to-use-gamification-in-banking>.

8. Що таке гейміфікація і як вона допомагає розворушити співробітників. Офіційний сайт Запорізької обласної федерації роботодавців, Запорізький обласний союз промисловців і підприємців (роботодавців) «Потенціал». URL: <http://www.potencial.org.ua/view/news/shcho-take-geymifikatsiya-i-yak-vonadopomagaie-rozvorushiti-spivrobotnikiv.html>.