

61. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МОБИЛЬНОМ БАНКИНГЕ БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НА ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Морозова И.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ефремов А.А. – кандидат экономических наук, доцент

Геймификация в мобильном банкинге Беларуси стремительно меняет то, как пользователи принимают финансовые решения, превращая привычные операции в эмоционально вовлекающий процесс. Исследование раскрывает психологические механизмы игровых стимулов, анализирует реальные поведенческие эффекты и предлагает рекомендации по этичному внедрению механик, способных одновременно мотивировать и формировать финансовую осознанность.

Геймификация в белорусских мобильных банковских сервисах постепенно перестаёт быть просто модным приёмом и превращается в инструмент, который заметно меняет то, как люди взаимодействуют с финансами. Обычные операции – пополнение, перевод, накопление – начинают восприниматься иначе, когда к ним добавляются игровые элементы. В итоге финансовые решения принимаются не только рационально, но и под влиянием эмоций, что, впрочем, вполне объяснимо: цифровая среда сама по себе стимулирует более лёгкое и непринуждённое поведение.

Сегодня банки в Беларуси активно экспериментируют с игровыми механиками, пытаясь найти баланс между развлечением и реальной пользой. Конкуренция в секторе высокая, и каждая организация стремится удержать пользователя в приложении подольше. Игровые элементы помогают решать эту задачу: они подталкивают клиентов чаще заходить в приложение, выполнять операции, следить за прогрессом накоплений. Поведенческая экономика давно показывает, что люди реагируют на мгновенные стимулы сильнее, чем на долгосрочные выгоды. Поэтому такие механики, как вариативное вознаграждение или визуализация прогресса, оказываются особенно эффективными – они создают ощущение движения вперёд, даже если речь идёт о небольших шагах.

Дополнительно стоит учитывать, что отношение пользователей к игровым элементам формируется не только под влиянием самих механик, но и под воздействием общего контекста использования банковских приложений. Многие молодые люди проводят значительную часть времени в цифровой среде, где игровые элементы встречаются буквально на каждом шагу – от социальных сетей до образовательных платформ. Поэтому, сталкиваясь с геймификацией в банкинге, они воспринимают её не как что-то необычное, а скорее как естественное продолжение привычного цифрового опыта. Однако при этом у части аудитории возникает и обратная реакция: они относятся к игровым элементам настороженно, опасаясь скрытых манипуляций или навязывания активности. Это создаёт интересный контраст – одни пользователи легко вовлекаются, другие же предпочитают сохранять дистанцию, что делает задачу банков по внедрению геймификации более сложной и требующей тонкого баланса.

С точки зрения социальной психологии, геймификация в мобильных банковских сервисах выступает как инструмент, воздействующий на процессы восприятия и интерпретации финансовых действий. Игровые элементы формируют специфическую когнитивную рамку, в которой рутинные операции приобретают эмоциональную окраску и воспринимаются как менее затратные с точки зрения усилий. Это приводит к смещению субъективной оценки риска и полезности, что может усиливать готовность пользователя к совершению дополнительных транзакций. При этом степень влияния геймификации определяется индивидуальными особенностями, такими как уровень самоконтроля, склонность к поиску новизны и чувствительность к вознаграждению.

Белорусские банки используют разные подходы. У Белгазпромбанка Cashalot Catch – это фактически мини-игра внутри приложения, где реальные транзакции влияют на развитие виртуального мира. МТБанк в программе «Манички» делает ставку на миссии, баллы и бонусы партнёров, превращая финансовые действия в цепочку задач. Альфа-Банк в InSync идёт по более мягкому пути: визуальные копилки, персонализация, лёгкие анимации – всё это создаёт эмоционально комфортный опыт, не перегружая пользователя. Важно, что банки не просто добавляют игру ради игры, а стараются встроить её в общий пользовательский сценарий.

Интересно, что результаты небольшого опроса среди десяти молодых пользователей (15–25 лет) показали довольно противоречивую картину. Большинство респондентов либо не используют игровые функции, либо знают о них, но не обращают внимания. Лишь один человек активно взаимодействует с геймификацией. При этом почти никто не выбирает банк из-за игровых элементов – девять участников прямо сказали, что этот фактор для них незначителен. Однако влияние на поведение всё же есть: семь человек признались, что иногда совершают лишние траты под воздействием игровых стимулов, а четверо покупают что-то ради бонусов.

Наиболее привлекательными элементами оказались бонусы и кешбэк – это неудивительно, поскольку материальная выгода воспринимается как наиболее понятная и ощутимая. Пять человек отметили важность визуализации прогресса накоплений. А вот коллекционирование или эстетические

элементы почти никого не заинтересовали. Это говорит о том, что аудитория скорее прагматична: ей важнее польза, чем развлечение. Влияние геймификации на сбережения оказалось умеренным: визуальные копилки помогают некоторым, но большинство не замечает серьезного эффекта. На рисунке 1 представлена диаграмма выбора игровых механик пользователями.

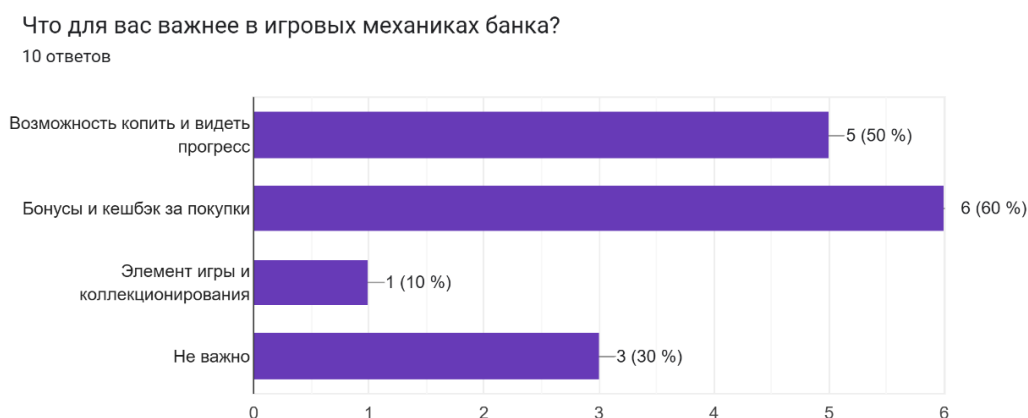


Рисунок 1 – Диаграмма выбора игровых механик пользователями

В целом данные подтверждают двойственную природу геймификации. С одной стороны, она действительно способна повышать вовлечённость, укреплять связь с брендом и даже поддерживать развитие финансовой грамотности. С другой – при неудачном дизайне игровые элементы могут усиливать импульсивность, отвлекать от реальных целей и провоцировать лишние траты. Особенно это касается молодых пользователей, которые более чувствительны к мгновенным стимулам и ещё не всегда обладают устойчивыми навыками управления бюджетом. Поэтому ключевым становится не наличие геймификации как таковой, а её качество: если механики направлены только на рост активности, они создают риски; если же они помогают формировать полезные привычки, то становятся ценным инструментом.

Таким образом, этическая геймификация – это не отказ от игры, а продуманное её использование. Она предполагает прозрачные правила, поддержку сберегательного поведения, образовательные элементы и возможность для пользователя контролировать влияние игры на свои решения. Такой подход помогает банкам укреплять доверие, улучшать пользовательский опыт и формировать долгосрочные отношения. В условиях цифровой трансформации финансовой сферы этическая геймификация становится не просто способом повысить активность, а стратегическим преимуществом.

Список использованных источников:

1. Лучинин, М. И. К вопросу об особенностях взаимодействия банков с клиентами внутри банковских приложений / М. И. Лучинин // Финансовые рынки и банки. – 2024. – № 12. – С. 305-312. – EDN CWUMBP (дата обращения: 19.03.2026).
2. Игнатовский, Д. А. Анализ системы мотивации персонала организации на основе теории Б. Скиннера / Д. А. Игнатовский // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 6-1(81). – С. 195-198. – DOI 10.24412/2500-1000-2023-6-1-195-198. – EDN RZUEPK (дата обращения: 19.03.2026).
3. Лучинин, М. И. К вопросу об особенностях взаимодействия банков с клиентами внутри банковских приложений / М. И. Лучинин // Финансовые рынки и банки. – 2024. – № 12. – С. 305-312. – EDN CWUMBP (дата обращения: 19.03.2026).
4. Маркеева, А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития / А. В. Маркеева // Лидерство и менеджмент. – 2015. – Т. 2, № 3. – С. 169-190. – DOI 10.18334/lim.2.3.596. – EDN XHFNLF (дата обращения: 19.03.2026).
5. Бикмухаметова, К. Геймификация в банковской сфере / К. Бикмухаметова, А. Политуннов, Н. Г. Репина // Новое поколение. – 2016. – № 9. – С. 28-33. – EDN VXNGUL (дата обращения: 19.03.2026).
6. Волков, В. Р. Геймификация в банковском маркетинге: анализ восприятия и поведения студентов / В. Р. Волков, М. М. Волкова // Вестник экономики, права и социологии. – 2025. – № 2. – С. 251-257. – DOI 10.24412/1998-5533-2025-2-251-257. – EDN CNLYTD (дата обращения: 19.03.2026).
7. Мельникова, С. В. Геймификация как инструмент продвижения банковских онлайн-сервисов / С. В. Мельникова // Молодой ученый. – 2023. – № 27(474). – С. 167-170. – EDN QTDLCB (дата обращения: 19.03.2026).