

ПРИМЕНЕНИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ПОДХОДА К КЛИЕНТАМ БАНКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О.М. Ермоленко, канд. экон. наук, доцент
Л.Г. Нагапетян, магистр
Кубанский государственный университет
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-128-133

Аннотация. Статья посвящена анализу перехода от традиционных методов сегментации клиентов к гиперперсонализации в банковском секторе с использованием искусственного интеллекта и анализа больших данных. Рассматриваются механизмы формирования объемных клиентских профилей через интеграцию цифровых и офлайн-данных, а также сравниваются подходы ведущих российских банков, таких как Сбербанк, Т-Банк и Альфа-Банк. Особое внимание уделяется вопросам безопасности, управлению рисками и эффективности персонализированных стратегий обслуживания, что способствует повышению доверия и лояльности клиентов в условиях жесткой конкуренции.

Ключевые слова: персонифицированный подход, гиперперсонализация, цифровые технологии, искусственный интеллект (ИИ), механизм объемной персонализации, клиентоцентричность, офлайн-данные, управление рисками.

В условиях жесткой конкуренции в банковском бизнесе формирование доверия между банками и их клиентами строится через персонализированную коммуникацию с использованием современных банковских технологий и цифровых платформ.

Развитие цифровых технологий является важным драйвером роста банковского бизнеса, определяя направление влияния на специфику деятельности коммерческих банков. Особенно это актуально на фоне активной трансформации традиционных методов обслуживания клиентов к цифровым технологиям. Обслуживание на удаленном доступе выгодно не только самими банкам, но и в первую очередь их клиентам, поскольку сокращается время и затраты, повышается уровень мобильности и комфорта взаимодействия банков с клиентами.

Широкое разнообразие использования цифровых каналов (мобильные приложения, персонализированные рассылки клиентам с предложением более качественных и инновационных банковских продуктов и услуг) позволяют повышать уровень банковского обслуживания, делать банки более привлекательными для долгосрочного сотрудничества.

Очевидно, что специфика банковского бизнеса предполагает наличие рисков, которые финансовая организация стремится по-

возможности исключить. С другой стороны, у клиентов тоже могут возникнуть различные риски, в том числе и потеря конфиденциальности информации. С учетом преимущественного общения банков с клиентами с использованием цифровых технологий возникает риск потери информации или несанкционированный к ней доступ.

Исходя из системного подхода к управлению рисками, присущими инструментам искусственного интеллекта и аналитическим платформам в банковской деятельности, следует пересмотреть и подход к взаимодействию с клиентами.

Ранее технологии в банковской аналитике сегментировали клиентскую базу, выделяя так называемые группы или ниши на основе обобщения предпочтений, финансового поведения, демографических, социальных и экономических характеристик. Такие решения, основанные на усреднённых оценках, часто приводили к упрощённым выводам. На практике же каждый клиент уникален и не всегда полностью соответствует ни одной из усреднённых категорий, поскольку сегментация отражает лишь агрегированные характеристики.

В последние годы банковский сектор, обладая современными лабораториями по исследованию и внедрению технологий искус-

ственного интеллекта, получил возможность формировать индивидуальные предложения для каждого клиента. Переход от усреднённых к индивидуализированным параметрам продуктов и услуг позволяет устранить эффект обобщения и более полно учитывать потребности, ожидания и финансовые возможности каждого клиента [2].

С внедрением ИИ и анализа больших неструктурированных данных меняется логика взаимодействия спроса и предложения. Появляется возможность гиперперсонализированного подхода, при котором стратегия обслуживания, рекомендации продуктов и финансовых инструментов адаптируются к конкретному клиенту. На основе этих технологий формируются уникальные клиентские профили, включающие данные о финансовых операциях, предпочтениях, поведении и других характеристиках, что обеспечивает более реалистичное цифровое представление личности.

Ключевое отличие данного подхода от традиционной сегментации заключается в смещении аналитического фокуса с усреднённых групп на индивидуальный уровень. Если классическая модель предполагает разработку стратегий для относительно однородных категорий клиентов (например, «молодые семьи», «пенсионеры» или «частные инвесторы»), то использование ИИ позволяет строить динамические и гиперперсонализированные сценарии обслуживания, кредитных и инвестиционных предложений.

Такие сценарии не являются статичными, поскольку они непрерывно адаптируются к изменениям в поведении клиента. Человек остаётся крайне изменчивым субъектом под влиянием множественных причин и факторов влияния внешней и внутренней среды. Прежде всего, его ценности, финансовые приоритеты и реакция на финансовые стимулы подвержены частым и несистематическим трансформациям. Более того, даже в разное время суток один и тот же клиент может демонстрировать различные модели поведения и потребности, включая эмоциональные реакции, финансовое состояние и контекстуальные факторы, что делает персонализацию многоуровневым и динамичным процессом.

Таким образом, процесс формирования доверия между клиентами и банками является

долгосрочной перспективой и комплексной задачей в системе банковского менеджмента, где переплетаются вопросы безопасности и технологического развития банка.

Для повышения эффективности работы интеллектуальных систем в банковской практике и более результативного использования ИИ целесообразно сопоставлять цифровые и офлайн-профили клиентов. В этой связи рекомендуется рассматривать сочетание цифровых и офлайн-данных в единой системе персонализации банковских продуктов, обеспечивая более точное и адаптивное предложение финансовых услуг каждому клиенту. Разработка и использование персонифицированных механизмов, определяющих качественный подход взаимодействия банков с клиентами, позволит реально оценить потребности и поведение последних [4].

Ключевые компоненты, которые могут лечь в основу механизма комплексной персонализации клиента в банковском секторе затрагивают два направления традиционное оффлайн и цифровое (рис. 1).

Каждый компонент отражает элементы цифрового и офлайн-профиля клиента. Именно их комбинация и взаимное дополнение позволяют сформировать объёмное, так называемое «3D-представление» клиента – не только в цифровой среде (интернет, мобильные приложения, социальные сети), но и в реальной жизни. Практика показывает, что поведение клиентов в онлайн- и офлайн-среде может существенно различаться, а порой и быть диаметрально противоположным. Поэтому показатели цифровой активности необходимо сопоставлять и уточнять данными из офлайн-источников. В данном исследовании особое внимание уделяется именно офлайн-компонентам профиля, поскольку цифровое поведение уже достаточно изучено и имеет устоявшиеся метрики. Например, в банковской экосистеме важно фиксировать частоту посещений отделений, количество операций по счетам, объемы транзакций, а также планируемые и фактические действия клиентов – что позволяет выявлять разрыв между потенциальными финансовыми потребностями и реальными возможностями.

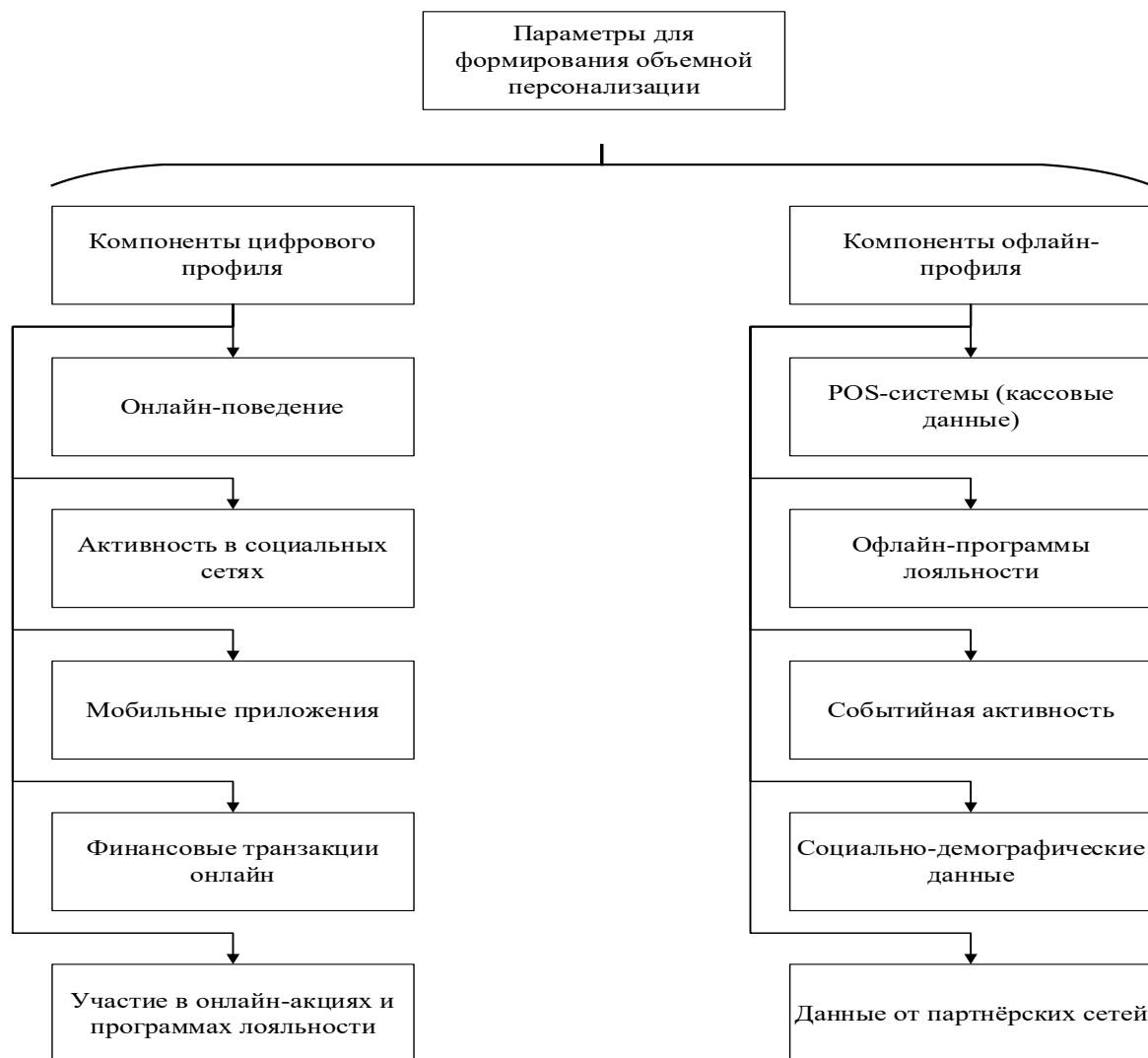


Рис. 1. Механизм формирования объемной персонализации

Дополнительное значение имеют данные о программах лояльности: активность бонусных карт, участие в акциях, накопление и использование баллов. Часто клиенты применяют бонусные программы не системно, и накопленные бонусы остаются неиспользованными, что снижает эффективность инструментов мотивации и стимулирования.

Интересной метрикой офлайн-поведения клиентов является частота использования QR-кодов, мобильных приложений банка и сервисов экосистемы. QR-коды сегодня выполняют роль моста между офлайн- и онлайн-средой, обеспечивая интеграцию различных каналов взаимодействия.

Также важными источниками данных являются опросы и анкеты, заполняемые клиентами при посещении банка или использовании услуг, а также сведения от партнерских организаций: страховых компаний, фитнес-клубов, торговых и сервисных сетей, транс-

портных служб и т. п. Эти данные позволяют дополнить цифровой профиль реальной информацией о поведении и предпочтениях клиентов.

Использование в совокупности цифровых данных и офлайн-данных позволяет формировать индивидуальные предложения и продукты, учитывая комплексное поведение клиента, как в виртуальной, так и в реальной среде. Это повышает лояльность клиентов, увеличивает их активность и готовность к использованию финансовых услуг, а для банка создаёт возможность снижать расходы на привлечение новых клиентов и повышать эффективность существующих продуктов.

Инструменты сбора цифровых данных и офлайн-данных, обеспечивающих формирование комплексного клиентского профиля в банковской практике, являются весьма разнообразными, что подтверждает ниже представленный рисунок (рис. 2).

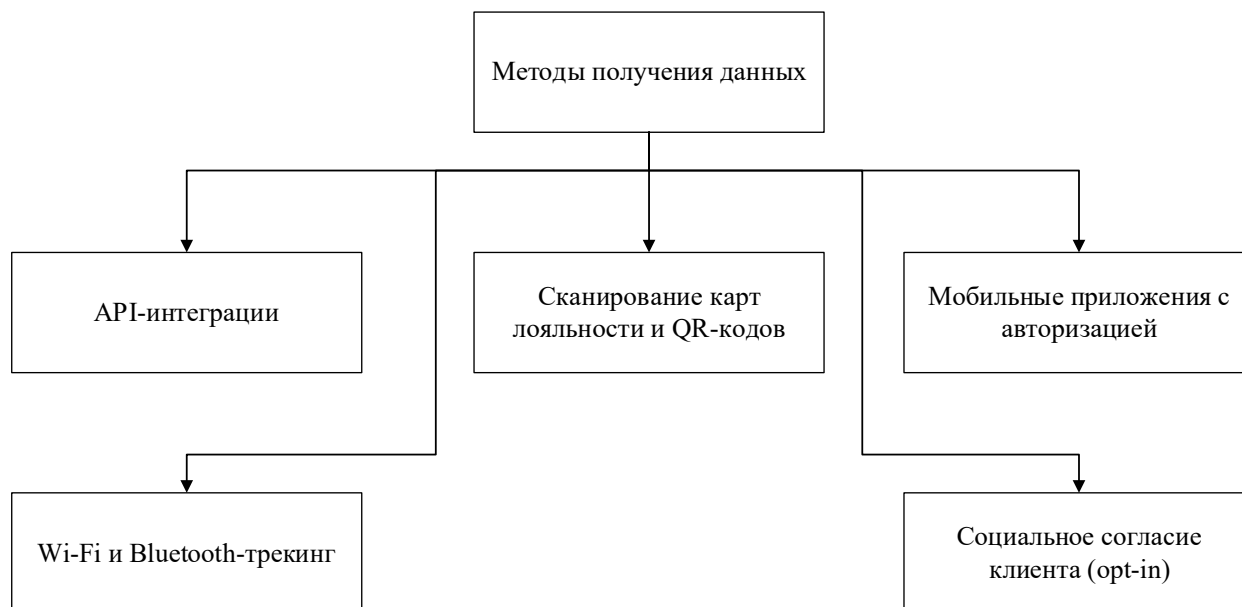


Рис. 2. Методы и инструменты получения объемных данных

Представленные на рисунке инструменты демонстрируют целесообразность объединения цифрового и офлайн-профиля клиентов, являются стимулами формулирования новых гипотез и корректировки стратегии обслуживания и продуктовой политики банка с целью повышения эффективности, выраженной в экономических и рыночных показателях.

API-интеграция выступает ключевым каналом взаимодействия между различными системами сбора данных: от POS-терминалов, ERP-систем и CRM-платформ, содержащих сведения о деятельности банка и транзакциях клиентов, до аналитических цифровых платформ (например, Salesforce, SAP, внутренние BI-системы), аккумулирующих и структурирующих информацию в цифровом виде.

Сканирование карт лояльности и QR-кодов является эффективным инструментом получения реальных данных о поведении клиентов. Такая активность отражает не только намерения клиентов, но и их готовность совершать конкретные действия – например, совершать операции, участвовать в программах лояльности или использовать новые банковские сервисы. Сам процесс сканирования требует от клиента определенных действий: использование мобильного устройства, переход по ссылке и выполнение целевого действия, что делает этот показатель маркером осознанного вовлечения и ценности клиента для банка.

Дополнительным источником информации служат данные Wi-Fi- и Bluetooth-трекинга, позволяющие анализировать динамику поведения клиентов в пространстве и времени: посещаемые отделения и партнёрские точки, проявляемые интересы, уровень активности и взаимодействия с сервисами банка. Использование этих технологий требует строгого соблюдения правовых норм и наличия разрешающих документов на сбор и обработку персональных данных, чтобы гарантировать защиту интересов клиентов и корректность персонализированных предложений.

Ошибки в интеграции подобных данных могут приводить к неэффективным расходам и чрезмерному росту бюджетов, тогда как корректная интеграция позволяет повысить точность и релевантность предлагаемых продуктов и услуг, улучшить качество клиентских взаимодействий и оптимизировать стоимость операций. Это создаёт основу для формирования устойчивых и эффективных связей между банком и клиентами в цифровом и реальном пространстве.

Применение персонифицированных подходов позволит клиентам активно взаимодействовать с банками с использованием современных принципов и технологий, а также трансформировать привычные маркетинговые подходы при работе с каждым клиентом. Учитывая основные принципы персонализированной коммуникации, стоит отметить гра-

мотную сегментацию клиентов с учетом поведенческого анализа.

Еще одним важным принципом применения персонализированного подхода является безопасность данных клиентов с учетом этичности сбора и обработки информации в разрезе конкретного клиента банковской организации. С одной стороны, это защита клиента, с другой – соблюдение норм банковского законодательства, поскольку несанкционированное раскрытие информации формирует репутационные риски банка. Неслучайно банки уделяют вопросам информационной безопасности такое пристальное внимание. Наряду с этим принципом стоит обратить внимание и на другой: прозрачность и открытость в использовании персональных данных, что позволяет избежать недопонимания между обеими сторонами взаимодействия. Например, банк может предложить более интересные и современные банковские продукты в обмен на доступ к геолокации клиента или анализу его транзакций.

Применение персонализированного подхода основывается на гибкости и постоянной мобильности, т.е. обновление и улучшение коммуникаций происходит на постоянной основе. Следовательно, механизм коммуникаций должен оптимизироваться и дополняться новыми инструментами. В настоящем наиболее современными инновациями в сфере электронных банковских продуктов являются использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения для прогнозирования потребностей клиентов и предотвращения мошеннических операций в реальном времени. Кроме того, активно развиваются открытые банковские API (Open Banking) [5], которые позволяют безопасно интегрировать сторонние финансовые сервисы, создавая для клиента единую экосистему управления финансами. Также трендом становится гиперперсонализация на основе анализа больших данных, когда предложения и интерфейс мобильного приложения подстраиваются под привычки и текущий контекст пользователя, что позволяет разрабатывать новые сервисы и учитывать современные тренды обслуживания клиентов банков.

Крупные банки активно используют стратегии продвижения современных цифровых банковских продуктов, которые формируются

под влиянием взаимодействия с клиентами, их спросом и ожиданиями. Стремясь удерживать свои позиции на рынке банковских продуктов и услуг, выигрывают те из них, кто первым отреагирует на возросшие потребительские ожидания. Среди крупных стратегических банков следует выделить Сбер, Альфа-Банк и Т-Банк, которые формируют индивидуальные персонифицированные подходы к клиентам, однако делают это с разной философией и акцентами.

Сбербанк делает ставку на создание масштабированной экосистемы. Персонализация здесь основана на анализе огромного массива данных о поведении клиента не только внутри банка, но и во всех сервисах экосистемы (СберМаркет, Delivery Club, СберЗдоровье и др.). Это позволяет предлагать клиенту комплексные предложения: например, оформить кредит на автомобиль вместе со страховкой от СберСтрахования и записаться на ТО через СберАвто. Подход Сбера – это «интеллектуальная» предсказательная аналитика, где банк старается предугадать потребность клиента до того, как он ее осознает.

Т-Банк строит свою стратегию вокруг гибкой цифровой платформы и клиентоцентричности. Его сила – в глубокой сегментации и поведенческом анализе внутри собственных банковских продуктов. Банк виртуозно использует данные о транзакциях, историю поиска в приложении и действия в личном кабинете, чтобы предлагать точечные продукты: от кредитной карты с подходящим именно вам кэшбэком до инвестиционных идей на основе вашего профиля риска. Персонализация в Т-Банке – это создание иллюзии «банка для одного человека» через бесшовный и интуитивно понятный цифровой интерфейс.

Альфа-Банк, в свою очередь, успешно сочетает цифровые технологии с премиальным сервисом. Его подход к персонализации можно назвать гибридным. Банк активно использует данные для таргетирования рекламы и предложений в приложении, но ключевым дифференциатором остается работа персональных менеджеров для клиентов премиум-сегмента. Менеджер, вооруженный аналитикой по клиенту, предлагает решения, которые сложно полностью автоматизировать: сложные инвестиционные стратегии, структуриро-

ванные продукты или индивидуальные условия по кредиту.

Все три банка являются лидерами в области персонализации, но достигают этого разными путями: Сбер – через масштаб экосистемы, Т-Банк – через безупречный цифровой опыт, а Альфа-Банк – через симбиоз технологий и персонального отношения.

Таким образом, применение искусственного интеллекта в банковской практике позво-

ляет перейти от усреднённой сегментации клиентов к гиперперсонализированным предложениям, учитывающим как цифровое, так и офлайн-поведение. Интеграция различных источников данных обеспечивает более точное понимание потребностей и финансовых возможностей каждого клиента, повышает вовлечённость и лояльность, оптимизирует операционные и маркетинговые затраты банка [5].

Библиографический список

1. Абрамова Е.Н. Анализ распространения и развития банковских экосистем. – Москва: Научный электронный журнал Меридиан, 2025. – 143 с.
2. Белоглазова Г.Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка в условиях цифровизации: учебник для вузов / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. – Москва: Юрайт, 2025. – 422 с.
3. Зуб А.Т. Управление проектами в цифровой трансформации банков: учебник и практикум для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 422 с.
4. Севрук В.Т. Банковские риски в условиях цифровой трансформации. – Москва: Дело ЛТД, 2024. – 721 с.
5. Чекмарев А.В. Управление ИТ-проектами и процессами: учебник для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 228 с.
6. Brett King Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank. Publisher: Marshall Cavendish International (ASIA), 2020. – 352 p.

APPLYING A PERSONALIZED APPROACH TO BANK CLIENTS USING MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES

O.M. Ermoolenko, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

L.G. Nagapetyan, *Graduate Student*

Kuban State University
(Russia, Krasnodar)

Abstract. *The article analyzes the transition from traditional customer segmentation methods to hyper-personalization in the banking sector using artificial intelligence and big data analysis. It explores mechanisms for creating comprehensive customer profiles through the integration of digital and offline data, and compares approaches of leading Russian banks such as Sberbank, T-Bank, and Alfa-Bank. Special emphasis is placed on security issues, risk management, and the effectiveness of personalized service strategies, which contribute to increasing customer trust and loyalty in a highly competitive environment.*

Keywords: *hyper-personalization, banking services, artificial intelligence (AI), customer-centricity, digital profile, offline data, risk management.*