УДК 336.64

Батина Мария Юрьевна
магистрант
2 курс, факультет технологического менеджмента и инноваций
Университет ИТМО
Россия, г. Санкт-Петербург
Изотова Анна Гиевна
преподаватель
факультет технологического менеджмента и инноваций
Университет ИТМО
Россия, г. Санкт-Петербург

ПОНЯТИЕ ГИПЕРПЕРСОНИЗАЦИИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ

Аннотация. Статья посвящена анализу понятия персонализации и его значению в финансовом секторе. Проводится аналитика текущих трендов в сопоставлении с этапами развития гиперперсонализации. В статье также рассматриваются примеры компаний и их достижения в области гиперперсонализации. Приводится пример персонализации предложений в финансовом секторе

Ключевые слова: персонализация, гиперперсонализация, индустрия 4.0, финансовый сектор, клиенты, персонализированные услуги и продукты.

THE CONCEPT OF HYPERPERSONALIZATION AND ITS IMPORTANCE IN THE FINANCIAL SECTOR

Abstract. The article is devoted to the analysis of the concept of personalization and its importance in the financial sector. The analysis of current trends is carried out in comparison with the stages of hyper-personalization development. The article also considers examples of companies and their

achievements in the field of hyper-personalization. An example of personalization of offers in the financial sector is given.

Keywords: personalization, hyper-personalization, industry 4.0, financial sector, clients, personalized services and products.

Любая теоретическая основа аспектов исследования начинается с понимания сущности терминов. При всем этом факте необходимо приступить к полному описанию значения термина «гиперперсонизация», чтобы впоследствии уточнить понятие, считающееся его истоком: «персонализация».

Понятие «персонализация», введенное психологом Вадимом Петровским, обозначает процесс осознания человеком себя как личности, индивидуальности, значимого члена общества и отношений. Данный термин стал использоваться не только в психологии, но и в других сферах деятельности: маркетинг, педагогика, социология, финансовая сфера. В таблице 1 представлены значения термина «персонализация» в различных сферах.

Таблица 1. Значения термина «персонализация» в различных сферах.

Сфера	Значение	Пример
Психология	В психологии персонализация может рассматриваться как процесс, при котором индивид осознает и развивает свою уникальность, личностные качества и значимость в обществе. Это связано с самопознанием и развитием индивидуальности, что способствует более глубокому пониманию себя и своих отношений с окружающими.	Тренинги, коучинг, беседы
Маркетинг	В маркетинге персонализация означает создание индивидуализированных предложений для клиентов на	Персонализированные рекомендации товаров, адаптированный контент, таргетированная реклама

	основе их поведения, предпочтений и данных.	
Социология	В социологии персонализацией считается процесс, в результате которого социальные отношения перетекают в личностные, когда взаимодействие между людьми основывается на индивидуальных особенностях и личных связях, а не только на социальных ролях и статусах.	Отношения между коллегами приобретают дружеский характер, семья жены/мужа становится собственной семьей
Педагогика	В педагогике персонализация обучения предполагает адаптацию образовательного процесса под индивидуальные особенности, интересы и способности учащихся.	Выбор образовательной программы, скорости и способов обучения, корректировка учебных планов в соответствии с целями и желаемыми результатами учащихся
Туризм	В туризме персонализация представляет собой создание уникального опыта, предложения для каждого путешественника.	Индивидуально подобранные маршруты, персонализированные рекомендации по отдыху и услуги, адаптированные под предпочтения клиента
Финансы	В финансовой сфере персонализация представляет собой адаптацию финансовых продуктов и услуг под индивидуальные потребности клиентов.	Персонализированные инвестиционные предложения, кредитные условия и финансовое планирование, основанные на анализе данных о клиенте

Учитывая приведенные тезисы из таблицы можно сделать вывод о том, что персонализация как процесс пронизывает практически все сферы человеческой деятельности, адаптируя услуги, продукты и взаимодействие под индивидуальные особенности, предпочтения и потребности.

Также вышеупомянутый тезис можно подтвердить практичным кейсом. Яркое использование персонализации выделяется у компании «Самокат», которая является службой для доставки продуктов, а также других не крупных товаров их клиентам. Несмотря на то, что компания была основана в 2019 году в Санкт-Петербурге и активно стала пользоваться

популярностью у своих клиентов во время распространения коронавирусной инфекции, она быстро набрала популярность за счет сбора данных о клиентах: история заказов, предпочтения по блюдам и товарам, частота заказов, скорость их обработки с учетом доставки и создании на основании анализа данных индивидуальные предложения и скидки для каждого клиента.

Затронутая тема с работой и аналитикой с данными сейчас имеет стремительный рост использования их в больших объемах и развитием таких технологий как искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение. В связи с этим традиционная персонализация стала эволюционировать в гиперперсонализацию. Если отмечать исторический факт становления данного термина, то истоки происхождения его берут с начала 2010-х годов, когда компании осознали, что стандартные подходы уже не удовлетворяют высокие ожидания пользователей, а конкуренция на рынках требует более точных и своевременных взаимодействий.

Возвращаясь в сегодняшную ситуацию, то цифровой динамический ландшафта имеет разностороннее проявление в виде технологий. На рисунке 1 представлены тренды индустрии 4.0, которые разбиты на иерархию по годам. На текущий момент периода 2020-2025 годов можно утверждать, что колоссальное значение и устоявшееся развитие имеют технологии больших данных и ИИ. Благодаря объединению передовых алгоритмов, машинного обучения, аналитики данных и ИИ предлагается более глубокая возможность изучить поведение потребителей, предоставляя бесценные идеи, которые способствуют персонализированному опыту и способствуют долгосрочным отношениям.

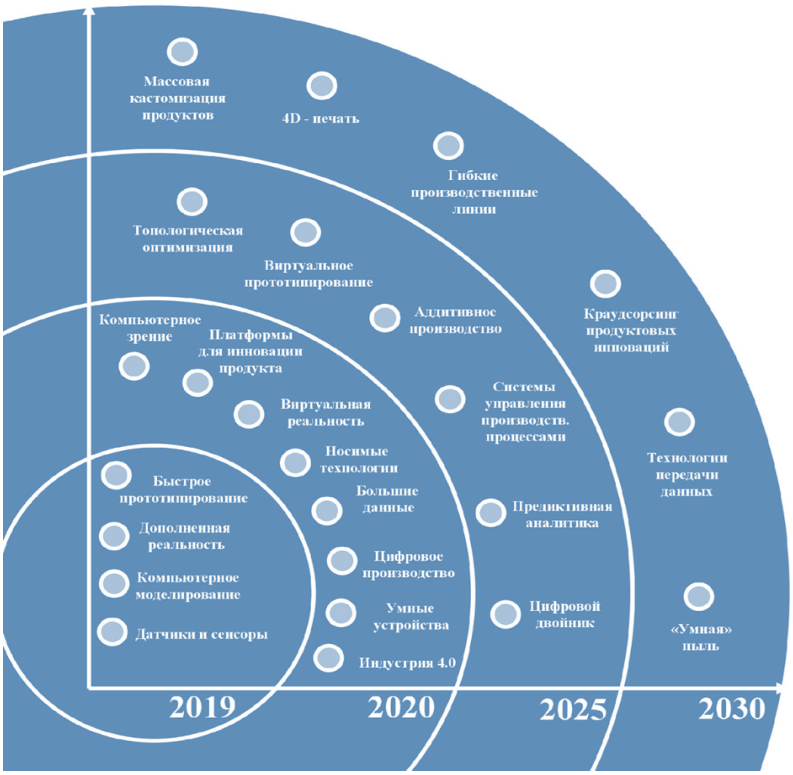


Рисунок 1. Тренды индустрии 4.0 в иерархии по годам

Углубляясь в ситуации, где искусственный интеллект может помочь компаниям лучше понять своих клиентов, то можно выделить, что истоком всего являются процессы по сбору данных. Имея огромные массивы информации можно проанализировать их и сказать то, что и как хотят потребители. С помощью анализа настроений и работы с текстами ИИ способен различать тонкости в отзывах, что способствует компаниям понять, насколько клиентам нравятся их продукты или услуги. При этом в дополнении всего сказанного, они могут оценивать, что именно вызывает недовольство у клиентов, тем самым имея иную картину ведения своей деятельности.

Данные с различных информационных источников действительно очень важны, если бизнес хочет улучшить свои продукты или услуги. Например, при жалобе потребителей на долгую доставку, компании могут оперативно реагировать. Когда они понимают, какие есть проблемы в процессах, затронутых в жалобах клиентах, они могут найти способ их решения. Таким образом, компании могут наладить крепкие отношения со своими покупателями, что повышает уровень доверия и лояльности. Кроме

того, использование ИИ в этой сфере не ограничивается только пониманием того, что происходит сейчас. Он также может предсказывать, чего клиенты могут захотеть в будущем. Это называется предсказательной персонализацией. Визуализируя этот аспект в виде того, что человек заходя в интернет-магазин, может получить определенные товары, которая подобрались благодаря предиктивному анализу. ИИ помогает сделать так, чтобы клиентам было еще удобнее делать покупки и делает покупательский опыт более приятным и индивидуальным.

В итоге алгоритмы ИИ создают целую систематику комплексных мер по созданию высокоперсонализированного опыта для отдельных потребителей. Тем самым компании используют ИИ в своей деятельности для того, чтобы сделать процессы продажи своих товаров и услуг более личными для каждого клиента. При этом добавляется рекомендации на новые товары на основе того, что уже приобрел клиент. В частности, про альтернативные пользы ИИ для бизнеса еще можно выразить создание уникального контента и предложения для лучшего взаимодействия с клиентами, которое будет свое отражение в деятельности маркетинговых стратегиях для более высокой эффективности результатов ведения бизнеса и лидирующих позиций на рынке.

Гиперперсонализация означает, что компании внимательно изучают данные о своих клиентах. Сюда входят их действия в интернете, местоположение и даже настроение. Примерами реальных компаний, которые осуществили это, являются Netflix и Google. Они были одними из первых, кто применил такие методы, чтобы улучшить пользовательский опыт для формирования гиперперсонализированных предложений. Одна компания улучшала качество подборки медиаконтента своих пользователей на основе уже просмотренными ими же фильмов и сериалов, а другая улучшала качество выдачи запросов своих сервисов для синергии всех сервисных элементов своей экосистемы.

Основные этапы развития гиперперсонализации целесообразно связать с развитием мировых технологий и разделить их на следующие пункты, представленные на рисунке 2.

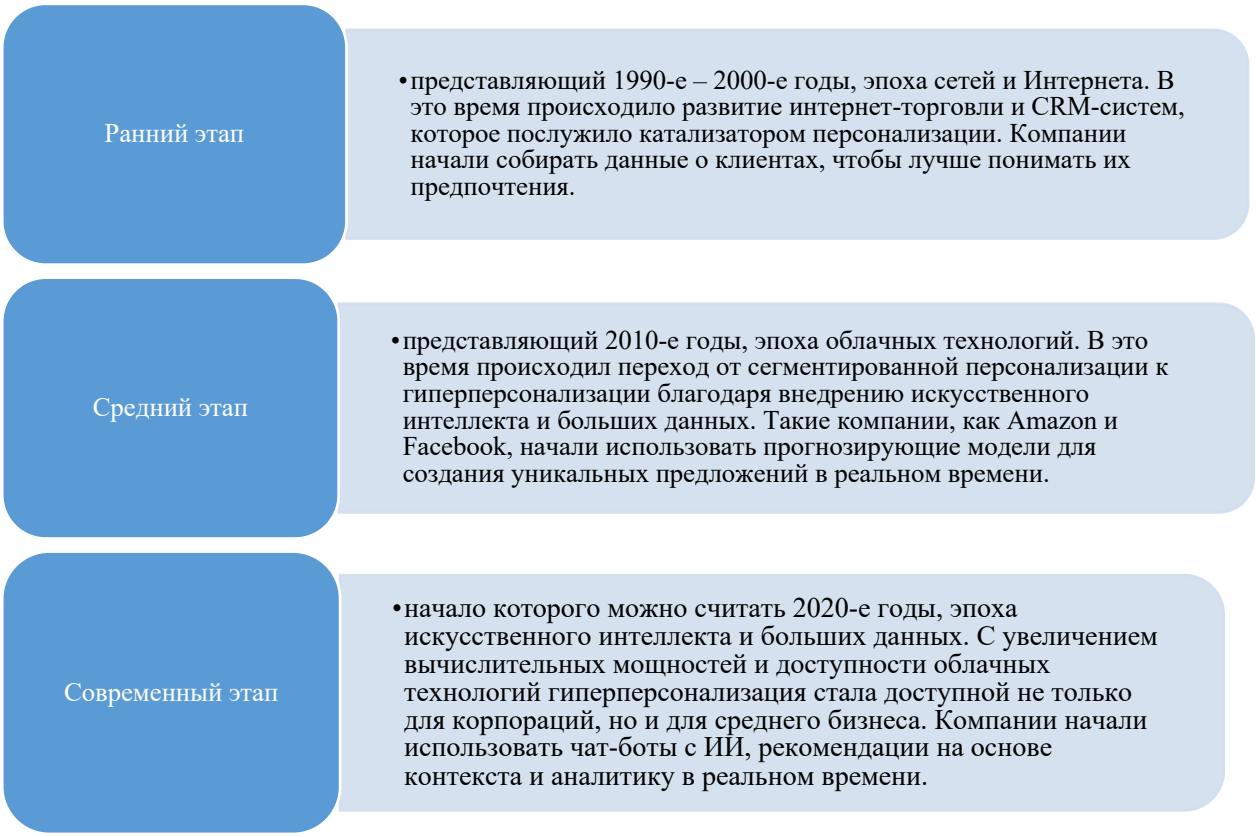


Рисунок 2. Этапы развития гиперперсонализации

Огромный вклад в развитие гиперперсонализации внесли технологические гиганты, ставшие новаторами использования гиперперсонализации.

Примеры достижений в использовании гиперперсонализации в деятельности мировых и российских компаний можно рассмотреть в таблице 2.

Таблица 2. Достижения компаний в использовании гиперперсонализации.

Компания	Достижение в сфере гиперперсонализации
Amazon	Одна из первых компаний, где пользователям была представлена рекомендательная система

Netflix	Установил собственный стандарт индивидуального подхода в индустрии развлечений
Google	Создал экосистему гиперперсонализированных рекламных решений на основе данных о пользователях
Яндекс	Разработал платформы для персонализированных рекомендаций В сервисах Яндекс.Музыка, Яндекс.Маркет и Яндекс.Дзен. Использует алгоритмы машинного обучения для адаптирования контента под индивидуальные предпочтения пользователей
ВКонтакте	Активно использует гиперперсонализацию для настройки новостной ленты, рекомендаций друзей, музыкального контента и рекламных предложений, ориентируясь на предпочтения пользователей
Ozon	Внедрил персонализированные рекомендации товаров, учитывая историю покупок, просмотры и интересы клиентов

Теперь же можно углубиться и в другую сущность исследования, а именно то, как гиперперсонализация взаимодействует с банковской сферой. Это выражается в использовании данных клиентов, таких как транзакции, финансовое поведение и предпочтения, что позволяет компаниям, которые представляют банковскую сферу, предоставлять индивидуально адаптированные услуги и персонализированные предложения.

Основные аспекты значения гиперперсонализации в банкинге:

1. Улучшение клиентского опыта – банки используют данные о транзакциях и привычках клиентов для создания персонализированных рекомендаций, таких как предложения по кредитам, инвестициям или страховкам.

Например, клиенту, который часто совершает онлайн-покупки, банк предлагает карту с увеличенным кэшбэком для аналогичных транзакций.

2. Повышение лояльности клиентов – индивидуальный подход позволяет клиентам чувствовать себя более ценными. Гиперперсонализированные предложения формируют доверие и укрепляют взаимоотношения с банком.

Например, напоминания о важных финансовых событиях, таких как, оплата счетов, продление договора или страховки, напоминание о переводе, которые сформированы на основе персональных данных клиента.

3. Эффективный кросс-селлинг и апселлинг – использование алгоритмов машинного обучения помогает предлагать клиентам дополнительные продукты, которые они с наибольшей вероятностью выберут и воспользуются.

Например, банк анализирует расходы клиента и предлагает инвестиционные продукты, соответствующие его уровню доходов.

4. Увеличение доходов банка – персонализированные предложения увеличивают вероятность успешных сделок, а также привлекают новых клиентов.

Например, разработка индивидуальных ипотечных условий для клиентов с высоким кредитным рейтингом и положительной кредитной историей, на основе их текущей финансовой нагрузки.

5. Управление рисками – анализ данных помогает выявлять финансовые риски, связанные с клиентами, и адаптировать решения.

Например, определение индивидуального кредитного лимита на основе анализа платежеспособности.

Вышесказанное отражается на то, что под технологии гиперперсонализации, используемых в банкинге, можно рассматривать искусственный интеллект, который будет анализировать большие данные о клиентах, чат-боты, которые предоставляют клиентам персонализированную помощь, мобильные приложения, отслеживающие

финансовое поведение клиентов и способные предложить оптимальные финансовые продукты.

Т-Банк является одним из лидеров в использовании гиперперсонализации на российском банковском рынке. Банк активно внедряет технологии обработки данных и искусственного интеллекта для адаптации своих продуктов и услуг под каждого клиента. К тому же можно исследовать те вещи, которые Т-Банк реализует в рамках гиперперсонализации, указанные в таблице 3.

Таблица 3. Программы персонализации Т-Банка.

Направление программы	Описание
Кэшбэк и бонусные программы	Программа лояльности в банке позволяет клиентам выбирать категории повышенного кэшбэка, соответствующие их текущим интересам (например: рестораны, транспорт, путешествия, здоровье, онлайн-шопинг и т.д.). В свою очередь категории формируются на основе анализа привычек и предпочтений клиента, выявленных через его транзакции.
Персонализированные инвестиционные рекомендации	Платформа «Т-Инвестиции» предоставляет клиентам индивидуальные рекомендации по инвестициям, основанные на их финансовом портрете, риск-профиле и текущей рыночной ситуации. Например, клиенту с низким уровнем риска будут предложены надежные облигации, а для более рискованных инвесторов – акции быстрорастущих компаний.
Цифровой личный помощник	В мобильном приложении банка реализован функционал подсказок, которые помогают клиентам управлять бюджетом: напоминания об оплате счетов, предложения по оптимизации расходов и уведомления о выгодных предложениях.

В итоге гиперперсонизация представляет собой новый этап в развитии подходов к персонализации, сформировавшийся под влиянием цифровых технологий. Это направление возникло на стыке аналитики, маркетинга и высоких технологий, и его становление во многом было обусловлено деятельностью крупнейших игроков технологического сектора. На

сегодняшний день гиперперсонизация стала необходимостью для компаний, которые стремятся учитывать уникальные особенности своих клиентов и предоставлять им персонализированные продукты и услуги, основываясь на анализе данных.

Использованные источники:

1. Институт прикладной психологии в социальной сфере. Персонализация // [Электронный ресурс] URL: https://ippss.ru/glossary/personalizacziya Режим доступа: свободный
2. Роль данных в персонализированном банкинге // [Электронный ресурс] URL: https://www.astera.com/ru/type/blog/personalized-banking/ Режим доступа: свободный
3. И Ф. Юлдашев, Н Н. Воронина, С В. Маркова ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ В ИНДУСТРИИ 4.0 // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. №3-4 (90). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-v-razvitii-proizvodstvennyh-sistem-vyzovy-i-vozmozhnosti-v-industrii-4-0
4. Лепеш Григорий Васильевич ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ // ТТПС. 2022. №2 (60). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-promyshlennogo-sektora-ekonomiki
5. Персонализация на практике: как данные помогают банкам и страховщикам строить отношения с клиентами // URL: https://dzen.ru/a/Z0l-qOnWInezXvYd Режим доступа: свободный