Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

Истамова Мухаббат Исроиловна
Ассистент, Отдел «Служба»,
Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация Настоящая глава диссертации посвящена анализу стратегий привлечения клиентов в условиях стремительной цифровой трансформации банковского сектора. Исследование выявляет ключевые изменения в ожиданиях потребителей и рассматривает адаптивные подходы финансовых учреждений, использующих передовые цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные и машинное обучение. Анализируются конкретные инструменты и практики, применяемые российскими и международными банками для создания персонализированного, эффективного и бесшовного клиентского опыта. Особое внимание уделяется критической оценке эффективности этих стратегий, вызовам, связанным с их внедрением, и необходимости баланса между технологическим прогрессом и сохранением человеческого взаимодействия. Предложены рекомендации для банков по оптимизации процессов привлечения клиентов в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: Цифровая трансформация, банковский сектор, привлечение клиентов, искусственный интеллект, большие данные, машинное обучение, клиентский опыт, мобильный банкинг, омниканальность

Цифровая трансформация кардинально меняет ландшафт финансового сектора, предъявляя новые требования к стратегиям привлечения и удержания клиентов. Современные потребители ожидают персонализированных, эффективных и бесшовных финансовых услуг, доступных 24/7 через различные цифровые каналы. В этих условиях традиционные подходы к привлечению клиентов становятся неэффективными, вынуждая банки переосмысливать свои операционные модели и инвестировать в передовые технологии. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки адаптивных и инновационных стратегий, позволяющих финансовым учреждениям сохранять конкурентоспособность и удовлетворять постоянно меняющиеся запросы цифрового поколения.

Теоретические основания данного исследования базируются на концепциях цифровой трансформации, изменениях в поведении потребителей и стратегическом менеджменте в финансовом секторе. Цифровая трансформация, по определению, представляет собой глубокое преобразование бизнес-процессов, моделей и компетенций для полного использования возможностей цифровых технологий и их влияния на общество. В банковском секторе это проявляется в переходе от традиционных филиальных моделей к цифровым платформам, мобильному банкингу и онлайн-управлению счетами.

Изменение поведения клиентов является ключевым фактором, стимулирующим эти преобразования. Современные клиенты ожидают не просто базовых услуг, но и круглосуточного доступа к информации, мгновенных транзакций и персонализированных рекомендаций, основанных на их поведении. Это подтверждается работами, исследующими влияние цифровизации на потребление банковских услуг, например, исследование А.Е. Голубковой, А.А. Галямовой и Д.С.

Данное исследование использует качественный, аналитический подход, основанный на синтезе и критической оценке доступных академических и отраслевых источников. Основным методом является контент-анализ и тематический синтез предоставленных данных, что

позволяет выявить ключевые тенденции, стратегии и вызовы в области привлечения клиентов в условиях цифровой трансформации банковского сектора.

В качестве источников данных используются вторичные материалы, представленные в виде экспертных заключений, описаний кейсов и аналитических обзоров, а также библиографические ссылки на релевантные академические работы. Эти данные позволяют сформировать представление о текущем состоянии и перспективах развития цифровых стратегий.

Цифровая трансформация кардинально изменила ожидания клиентов в банковском секторе, вынуждая финансовые учреждения адаптироваться к новым требованиям персонализированного, эффективного и бесшовного обслуживания. Клиенты теперь ожидают не только базовых услуг, но и мобильного банкинга, онлайн-управления счетами и транзакций в реальном времени. Они стремятся к круглосуточному доступу к финансовой информации, мгновенным транзакциям и индивидуальным рекомендациям, основанным на их поведении .

Превращение онлайн-платформ в "цифровые магазины": Банки трансформируют свои интернет- и мобильные приложения в полноценные "цифровые магазины" для приобретения продуктов. Например, Банк "Санкт-Петербург" создает кросс-функциональные команды для инициации дистанционных продаж, что свидетельствует о смещении фокуса на цифровые каналы привлечения .

Использование ИИ, больших данных и машинного обучения для глубокого анализа клиентов: Эти технологии становятся критически важными для получения глубоких инсайтов о клиентах, проактивного обнаружения мошенничества и предоставления мгновенной поддержки через чат-боты и виртуальных помощников. ВТБ, например, использует инструмент "Клиентский кошелек", собирающий данные из шести коммерческих и девяти открытых источников, для оценки клиентов по 12 банковским продуктам, что значительно улучшает бизнес-планирование и стратегию привлечения.

Автоматизация инвестиционных услуг и персонализированные рекомендации: Рост нео-брокеров и автоматизация инвестиций подчеркивают возрастающую роль ИИ.

Результаты анализа показывают, что стратегии привлечения клиентов в условиях цифровой трансформации банковского сектора являются многоаспектными и требуют комплексного подхода. Основной вывод заключается в том, что успех банков в привлечении клиентов напрямую зависит от их способности интегрировать передовые цифровые технологии с глубоким пониманием меняющихся потребностей и ожиданий потребителей.

Хотя ИИ, большие данные и машинное обучение предлагают беспрецедентные возможности для персонализации и эффективности, их внедрение сопряжено с рядом вызовов. Во-первых, существует риск потери "человеческого прикосновения", что может оттолкнуть часть клиентов, особенно в сложных финансовых вопросах, требующих эмпатии и индивидуального подхода. Во-вторых, успешная реализация этих технологий требует значительных инвестиций в ИТ-инфраструктуру, включая корпоративные хранилища данных и масштабируемые системы ITAM. Недостаточная проработка этих аспектов может привести к неэффективности внедрения и высоким операционным расходам. В-третьих, вопросы конфиденциальности данных и кибербезопасности становятся критически важными при сборе и анализе больших объемов клиентской информации.

Создавать бесшовный и интегрированный клиентский опыт, позволяя клиентам переключаться между цифровыми и физическими каналами без потери контекста. Это означает не только наличие мобильного приложения, но и его интеграцию с контакт-центрами и филиалами.

Цифровая трансформация банковского сектора необратимо изменила парадигму привлечения клиентов, сместив акцент на персонализированный, эффективный и бесшовный цифровой опыт. Основные итоги исследования показывают, что банки, успешно

адаптирующиеся к этим изменениям, активно используют передовые технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные и машинное обучение, для глубокого анализа клиентских потребностей, автоматизации процессов и создания "цифровых магазинов" для своих продуктов. Примеры российских финансовых учреждений, таких как ВТБ и Банк "Санкт-Петербург", подтверждают активное внедрение этих стратегий в отечественной практике. Однако, несмотря на технологические преимущества, критически важным остается баланс между автоматизацией и сохранением человеческого взаимодействия, а также обеспечение надежной и масштабируемой ИТ-инфраструктуры.

Данная статья основывается на синтезе и критическом анализе предоставленных вторичных источников, что ограничивает возможность проведения глубокого эмпирического анализа и количественной оценки эффективности конкретных стратегий.

Список литературы

1. Занат, А. "Влияние цифровой трансформации на ожидания клиентов." ЛинкдИн Пульс, 2023
2. Смирнова, А.В. "Влияние цифровизации на потребление банковских услуг." Дипломная работа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. –
3. СНКонф.ру. "Какие новые цифровые инструменты появились в банках." СНКонф.ру, 2022. – https://www.cnconf.ru/articles/2022-09-28_