

Список цитированных источников:

1. Зельдин, М. Математика краудфандингового проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://medium.com/crowdfunding-in-russia/-d47e0cd26907>. – Дата доступа: 06.01.2015.
2. ПОРТАЛ КРАУД-СЕРВИСОВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crowdsourcing.ru>. – Дата доступа: 06.01.2015.
3. Что такое краудфандинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding. – Дата доступа: 06.01.2015.

УДК 336.719

Прохоцук Д.Г.

Брестский государственный технический университет, г. Брест

Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.

BIG DATA В БАНКАХ

Актуальность предложенного направления исследования обоснована тем, что сегодня анализируется только 0,5% накопленных в банках и финансовой сфере в целом цифровых данных, несмотря на то, что объективно существуют общетраслевые задачи, которые можно было бы решить с помощью аналитических решений класса Big Data. Причем в связи с развитием Интернета, социальных сетей и социальных медиа объем данных увеличивается экспоненциально.

Цель работы – изучить технологию обработки больших данных и предложить использование полученных результатов в банковской деятельности.

Задачи работы:

- изучить технологию больших данных;
- выявить плюсы использования данной технологии в банках.

Big Data – набор методов анализа всей доступной информации, который позволяет делать новые выводы, делать их быстрее, с большей, чем раньше, глубиной анализа и часто – с наличием прогноза.

Характеризуется «сочетанием трех V»:

- Volume (объем).
- Variety (разнообразии типов данных).
- Velocity (скорость поступления).

Среди источников Big Data для банков выделяют следующие:

- посещения клиентам офисов банка;
- записи и журналы звонков;
- взаимодействие с клиентами в интернете и социальных медиа;
- кредитные истории;
- информация о банковских переводах.

Банки обладают колоссальным объемом структурированной клиентской информации, которая может быть успешно обработана с применением технологий больших данных. Это позволяет на основании анализа клиентского поведения, клиентской активности и клиентских операций быстро принимать решения и делать высоко релевантные предложения банковских продуктов.

Банкам, использующим данную технологию, Big Data поможет решить ряд задач:

1. Предотвращение мошенничества.

Если клиент заявляет об утере карты, а при совершении покупки с ее помощью банк видит в режиме реального времени месторасположение телефона клиента в зоне покупки, где происходит транзакция, банк может проверить информацию по заявлению клиента, не пытался ли он обмануть его. Либо противоположная ситуация, когда клиент совершает покупку в магазине, банк видит, что карта, по которой происходит транзакция, и телефон клиента находятся в одном месте, банк может сделать вывод, что картой пользуется ее владелец. Благодаря подобным преимуществам Big Data, расширяются границы, которыми наделены традиционные хранилища данных.

2. Оценка клиентского риска – риски клиентов и риски для бренда.

Позволяет банку самому правильно сложить «информационный пазл»: без запроса данных у клиента установить, принадлежит ли тот или иной профиль конкретному человеку. Эти же технологии позволяют понять, существуют ли какие-то несоответствия между информацией, которую клиент официально предоставляет банку, и той информацией, которую он выкладывает в социальных сетях.

К примеру, потенциальный клиент активно пишет о своих проблемах с микрофинансовыми организациями на форуме должников, но указывает в анкете, что у него нет непогашенных кредитов. Или же существующий клиент является по факту недобросовестным должником банка, но в сетях активно рассказывает о том, как путешествует по миру, тратя деньги и т.д. Или же человек значителен малообеспеченным клиентом, но рассуждает на форумах о покупке дорогой машины.

Технология позволяет выявить моменты, которые не вяжутся между собой и могут вызывать интерес аналитических или иных служб банка. Этот интерес может касаться как эффективного взаимодействия с клиентом для продажи ему новых продуктов, так и вопросов снижения расходов.

Риски для бренда – еще одна важная категория. Оценить их помогают прежде всего негативные отзывы о кредитно-финансовом учреждении. Причем не те, которые поступают по обычному каналу жалоб и соответствующим образом обрабатываются, а публичные отзывы в Интернете о банке, его продуктах и сервисах, которые вызывают или могут вызвать какую-либо волну недовольства.

3. Управление отношениями с клиентами.

Отслеживать клиента традиционными методами уже сложно: сегодня он переходит из одного отделения в другое, использует систему онлайн-обслуживания и параллельно обращается в call-центр – все разноформатные данные из этих каналов необходимо сводить воедино. Внимание розничных банков, таким образом, теперь сосредоточено, прежде всего, на вопросе составления «3D-профиля» своего клиента.

Если банку удастся выполнить эту задачу, то решаются сразу несколько проблем: благодаря наличию «досье» на каждого клиента могут быть предотвращены переходы клиентов к конкурентам, растут кросс-продажи продуктов с высокой добавленной стоимостью, повышается лояльность существующих клиентов и т.п.

4. Привлечение клиентов.

Если говорить о практике IBM применения таких решений на основе Big Data, то недавний пилотный проект 2012 г. с одним из банков ставил задачу посмотреть на социальные сети как источник информации о потенциальных клиентах. За время анализа было найдено порядка 60 тыс. потенциальных клиентов для банка на достаточно ограниченной выборке – проанализировав порядка 1/10 от активных пользователей Интернета за год.

5. *Анализ потребительского спроса*, на основе которого производится и запуск новых продуктов и сервисов, и их корректировка. Он начинается с выявления на основе социальных признаков наиболее активных клиентских сегментов, которые интересуют банки. Сегодня для этого у банков существует нехватка именно качественной информации.

6. Ускоренное формирование банковской отчетности.

7. *Мониторинг поведения клиентов в онлайн*. Чтобы по-настоящему понять потребителя, нужно точно знать его потребности и привычки. Big data являются ценным источником такой информации, так как они содержат не только текущие, но и исторические данные, тем самым обеспечивая полную картину по отдельным интернет-пользователям.

Такие данные, в том числе cookie файлы, записываются, затем анализируются и интерпретируются в режиме реального времени. Такое знание помогает разделить интернет-популяцию на несколько узких групп в зависимости от типа контента, который они потребляют на сайте. Этот метод категоризации интернет-пользователей учитывает поведение аудитории в онлайн и называется «поведенческий таргетинг». Например, благодаря сохраненным cookie, вы знаете, что конкретный человек посетил именно этот подраздел сайта, когда он зашел на раздел в последний раз, как часто и сколько времени посвятил содержанию страницы и т.д.

Люди, использующие Интернет, оставляют за собой «электронный след». Следуя их следам, доносить ваше предложение конкретной аудитории становится легче. Что важнее, на вершине такого детального анализа потребностей конкретных групп клиентов, поставщик услуг может взаимодействовать с ними или даже вовлекать их в продвижении своих услуг.

Так, если банк намерен предложить своим клиентам новый продукт по кредитам. В том случае, когда банком подготовлено только одно сообщение для всей аудитории, эффективность компании будет ниже, чем в случае нескольких сообщений, апеллирующих к нуждам конкретной группы пользователей. Готовя предложение, следует учитывать, что сайт банка – это основной источник информации о продукте (в данном случае – о кредите). То есть, будет полезным разделить группы клиентов на «потенциальных», «сомневающих» и «определившихся» на основе данных «big data».

Потенциальный клиент еще не знает, что он/она хочет. Он заходит на сайт банка без конкретной цели, быстро пролистывает предложение, также быстро покидает онлайн сервис. Чтобы побудить такого пользователя взять кредит, финансовое учреждение должно сосредоточить внимание на продлении его интереса, например, показывая другие доступные продукты.

Сомневающийся клиент уже посетил сайт банка несколько раз, пробыл на нем дольше большинства пользователей, переходил на разные страницы, тщательно просматривая предложения, искал дополнительную информацию о кредитах в сети. Взаимодействие банка с таким клиентом должно базироваться на направлении его внимания в нужное русло (например, ссылки на страницы продукта), а также информации о возможных способах связи с консультантом.

Наконец, определившиеся клиенты изучают конкретный продукт, в данном случае – кредит. Если такой пользователь возвращается на сайт банка, он/она будет искать информацию о кредитах (например, страница продукта). Такой клиент будет уделять просмотру интересующей темы больше времени, общаться с консультантом, загружать файлы с описаниями услуги, заполнять формы и т.д. С определившимся клиентом банк должен установить контакт через сотрудника с целью завершить сделку.

Итак, планирование и проведение маркетинговой компании на основе данных «big data» и постоянный мониторинг поведения пользователей в Интернете предлагают банкам возможность увеличить число клиентов и построить с ними прочные отношения. Активность банка в Интернете влечет за собой целый ряд возможностей.

В качестве направления применения технологии больших данных в Беларуси можно привести следующие примеры из уже существующей практики в развитых рыночных странах:

1. Крупнейший в Европе по размеру рыночной капитализации банк HSBC, внедрив систему противодействию кредитному мошенничеству, повысил эффективность службы по выявлению случаев мошенничества в 3 раза, а точность его выявления – в 10 раз. При этом в первые же 2 недели экс-

плуатации 7 специалистов службы безопасности банка выявили новые криминальные группы и схемы с общим потенциальным ущербом более \$10 млн.

2. Commonwealth Bank of Australia (CBA) анализирует все транзакции своих вкладчиков, дополняя этот анализ сбором данных о них в социальных сетях, в связи с этим банк добился значительного снижения процента неуплаты по кредитам.

3. Уральского банка реконструкции и развития стал работать с информацией по клиентской базе для создания кредитных предложений, вкладов и других услуг, которые могут максимально заинтересовать конкретного клиента, в результате чего примерно за год розничный кредитный портфель вырос примерно на 55%.

4. В «Альфа-банке», в 2013 г. в банке была успешно завершена разработка прототипа решения по взаимодействию с социальными сетями, сейчас идет несколько пилотных проектов, исследующих различные бизнес-гипотезы.

Заметно меньше внимание досталось обработке «больших данных» в нашей стране, хотя эта технология давно стала трендом на западных рынках. Впрочем, в западывании белорусского рынка банковских ИТ-решений от западного нет ничего удивительного, поэтому можно с достаточно большой долей уверенности прогнозировать, что big data в белорусских банках еще ждет своего «звездного часа».

Список цитированных источников:

1. Портал журнала «PlusWorld» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.plusworld.ru/journal/>. – Дата доступа: 03.01.2015.

2. Работа с Big Data: основные области и возможности. Интернет-портал Энциклопедия маркетинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/Big_Data.htm. – Дата доступа: 03.01.2015.

3. Банковский сектор: как добиться финансового успеха с big data? Интернет-страница компании Gemius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/archives/bankovskij-sektor-kak-dobitsja-finansovogo-uspeha-s-big-data.html>. – Дата доступа: 03.01.2015.

УДК 336.72

Шелест В.Г.

Брестский государственный технический университет, г. Брест

Научный руководитель: м.э.н., ст. преподаватель Осипчук Н.В.

ЭВОЛЮЦИЯ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА

Можно считать, что первый страховой продукт был продан в 1347 году в Италии. Это было заемное письмо на 107 фунтов серебра, по условиям которого получатель этой суммы должен был вернуть ее в двойном размере, если судно «Санта Клара» не прибудет за шесть месяцев из Генуи на остров Майорку [3].

Для жителей городов того времени, в которых преобладали деревянные постройки, наибольшую опасность представляло возникновение огня. Например, во время Великого лондонского пожара (Great Fire of London), который начался 2 сентября 1666 года и продолжался четыре дня, огненной бурей было уничтожено 13 200 домов, 87 приходских церквей, кафедральный собор Св. Петра и большинство зданий городской администрации, не говоря уже об огромном количестве погибших. И уже в следующем году английский биржевой делец Николас Барбон начинает продавать полисы по страхованию зданий от огня [3].

Таким образом, можно сказать, что изначально страховой продукт предоставлял страховую защиту только от одного единственного риска, представлявшего наибольшую опасность, то есть продукт был «монорисковым».

Позже в объем страховой защиты стали добавлять и другие сопутствующие риски, то есть страховой продукт становится «мультирисковым». Например, морские полисы Ллойда в XVII веке уже включали в объем страховой защиты помимо нападения пиратов войны, конфискацию или арест, злоумышленные действия капитана и команды.

В практике страхования нередки случаи, когда при разработке страховой программы для страхователя необходимо сочетать в одном договоре несколько видов страхования. Обычно это делается путем объединения нескольких договоров страхования, заключенных по каждому виду страхования (и на соответствующих правилах страхования), в один документ под общим заголовком, но со своей отдельной нумерацией по секциям (видам страхования) для целей бухгалтерского учета. Такой страховой продукт называется «комплексным» или «пакетным».

Так как в стандартных правилах страхования не учитываются все страховые потребности, специфика и род деятельности страхователя, возникла потребность в нестандартных комбинированных продуктах, которые на Западе называются «манускриптными» полисами (manuscript policy) (буквально – «написанными от руки»). Подобные договоры страхования разрабатываются под конкретного клиента, причем все правила страхования фактически объединяются в единые правила страхования, а также включаются специфические риски.

В настоящее время страхователи обычно приобретают у разных страховщиков отдельные ежегодные полисы по каждому виду страхования – имущественному, ответственности, финансовым рискам и т.д., где фиксируются своя страховая сумма и лимиты ответственности (рис. 1).