

АНАЛИТИКА КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ В ФИНТЕХ МАРКЕТИНГЕ

М. В. Алишевич¹⁾, Я. А. Никифорова²⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
milanaalishevich@gmail.com

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
yana.nnikiforova@gmail.com

Научный руководитель Н. И. Шандора

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
shandor@bsu.by*

В современную эпоху цифровых технологий финтех (финансовые технологии) является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, кардинально меняющей структуру и принципы предоставления финансовых услуг. В данной статье рассмотрены основные аспекты аналитики клиентских данных, финансовое состояние рынка финтех, инструменты для аналитики, а также их сравнительный анализ и перспективы развития.

Ключевые слова: маркетинг; финтех; клиентские данные; инструменты аналитики.

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE BANKING SECTOR

M. V. Alishevich¹⁾, Y. A. Nikiforova²⁾

¹⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, *milanaalishevich@gmail.com*

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, *yana.nnikiforova@gmail.com*

Supervisor N. I. Shandora

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, shandor@bsu.by

In the modern digital age, fintech (financial technology) is one of the most dynamically developing industries, fundamentally changing the structure and principles of financial services. This article examines the key aspects of customer data analytics, the financial state of the fintech market, analytical tools, as well as their comparative analysis and development prospects.

Keywords: marketing; fintech; customer data; analytics tools.

Ключевую роль в успехе финтех-компаний играет умение собирать, анализировать и использовать клиентские данные, что и формирует основу финтех-маркетинга. Аналитика клиентских данных в финтехе – это системный процесс сбора, обработки и интерпретации информации о поведении, предпочтениях и финансовых привычках пользователей с це-

лью создания персонализированных маркетинговых стратегий и прогнозирования будущих действий. В отличие от традиционного маркетинга, основанного на интуиции и общих трендах, финтех-аналитика использует технологии больших данных, машинного обучения и искусственного интеллекта, обеспечивая точные решения в реальном времени на уровне индивидуального клиента.

Мировой рынок финансовых технологий (FinTech) демонстрирует устойчивый рост: по прогнозам, его объём достигнет \$397,24 млрд к 2029 году, увеличившись с \$228,24 млрд в 2024 году при среднегодовом темпе роста 11,72 % (CAGR). FinTech охватывает широкий спектр цифровых решений – от автоматизации финансовых услуг до внедрения передовых технологий, таких как блокчейн, API, роботизированная автоматизация процессов и интеллектуальный анализ данных [1].

Инвестиционная активность в FinTech остаётся высокой: после спада в 2020 году (\$127,7 млрд), объём инвестиций вновь вырос до \$226,5 млрд в 2021 году, причём США привлекли около 80 % глобальных вложений. Рынок характеризуется активными сделками M&A: например, PayPal приобрела японскую компанию Paydu, а Mastercard – европейского провайдера открытого банкинга Aiiia.

Развитие индустрии FinTech стало ответом на вызовы традиционного финансового сектора, особенно после глобального финансового кризиса и пандемии COVID-19. Последняя ускорила цифровизацию, способствовала росту финансовой доступности и стимулировала внедрение новых платёжных решений – от цифровых валют до моделей «купи сейчас, заплати позже» (BNPL) [2].

Инфраструктура аналитики включает три ключевых блока: системы сбора и хранения, фиксирующие каждое действие пользователя; платформы обработки и анализа, преобразующие данные в сегменты аудитории, прогнозы оттока и поведенческие модели; и инструменты сквозной мультиканальной аналитики, объединяющие все точки взаимодействия клиента с брендом и оценивающие эффективность каналов. Эти элементы формируют замкнутый цикл: данные, анализ – действия – результат – новые данные, превращая информацию в стратегическое преимущество (таблица) [3].

Инструменты аналитики клиентских данных в финтех-маркетинге

Вид	Функционал	Преимущества	Ограничения
Сбор и хранение			
CRM-системы	Хранит и управляет данными о клиентах. Позволяет автоматизировать коммуникации	Централизованная база клиентов, улучшение сервиса, повышение лояльности, простая интеграция с email и call-центром	Работает только с известными клиентами, не собирает поведенческие данные извне, слабо подходит для глубокой аналитики
CDP (Customer Data Platform)	Объединяет данные из всех источников – сайт, приложение, CRM, реклама, соцсети – и создаёт единый, обновляемый в реальном времени профиль клиента	Полное понимание клиента, кросс-канальная персонализация, автоматизация на основе поведения	Сложная и дорогая интеграция, требует чёткой настройки событий и идентификации пользователей, не все данные можно объединить из-за приватности

Вид	Функционал	Преимущества	Ограничения
DMP (Data Management Platform)	Собирает анонимные данные (куки, IDFA, IP) для сегментации аудитории и таргетинга в рекламе. Используется в основном для привлечения новых клиентов	Эффективен для медийной рекламы, позволяет находить похожие аудитории (look-alike), работает с большими объёмами анонимных данных	Не работает с известными клиентами напрямую, теряет актуальность из-за ужесточения правил приватности (например, блокировка куки в браузерах), данные – краткосрочные
Обработка и анализ			
BI-платформы (Business Intelligence)	Визуализирует и анализирует структурированные данные (финансы, продажи, KPI) через дашборды и отчёты	Понятная картина бизнеса, быстрый доступ к метрикам, поддержка стратегических решений	Не работает с неструктурированными данными (тексты, голос), не предсказывает будущее – только описывает прошлое, требует подготовленных данных
Big Data-решения	Обработка и анализ огромных массивов структурированных и неструктурированных данных (транзакции, логи, геолокация, чаты) с помощью распределённых систем	Выявление скрытых паттернов, прогнозирование поведения, масштабируемость, основа для ML/AI	Высокая стоимость инфраструктуры, требует команды data-инженеров и аналитиков, сложность в интерпретации результатов
ML/AI-инструменты	Обучение моделей на исторических данных для прогнозирования (отток, LTV, мошенничество), автоматической сегментации, генерации персональных предложений	Высокая точность, автоматизация сложных решений, работа с неструктурированными данными (текст, речь)	Требует больших объёмов качественных данных, “чёрный ящик” – сложно объяснить, почему модель приняла решение, риски этического и регуляторного характера
Сквозная аналитика и мультиканальность			
Атрибуция, интеграция, трекинг пользователя-пользователя пути	Отслеживает весь путь клиента от первого контакта (реклама, поиск) до конверсии (кредит, вклад) и прибыли. Атрибуция определяет, какой канал внес наибольший вклад	Точное измерение ROI по каждому каналу, оптимизация рекламного бюджета, понимание эффективности воронки	Сложность интеграции всех точек касания (особенно офлайн), неточности при мультидевайс-поведении, зависимость от качества UTM-разметки и идентификаторов

Аналитика клиентских данных в финтех-маркетинге выступает ключевым инструментом для формирования персонализированных стратегий и прогнозирования поведения пользователей. Современный финтех-маркетинг использует широкий спектр инструментов, объединяя данные из разных источников для максимальной эффективности. Каждый инструмент имеет

свои преимущества и ограничения, и только их грамотное сочетание помогает компаниям оптимизировать маркетинговые кампании и повысить лояльность клиентов. В условиях динамичного роста рынка финтех становится неотъемлемой частью финансовой экосистемы, где аналитика данных – это не опция, а необходимость. Успех на этом рынке сегодня зависит от умения переводить сырые данные в глубокое понимание клиента и быстрое принятие обоснованных решений.

Библиографические ссылки

1. Анализ размера и доли рынка финансовых технологий – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.). URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-fintech-market> (дата обращения: 24.09.2025).

2. Развитие FinTech и Big Data в финансовой сфере: особенности, проблемы, возможности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-fintech-i-big-data-v-finansovoy-sfere-osobennosti-problemy-vozmozhnosti> (дата обращения: 24.09.2025).

3. Финтех: направления исследований для изучения цифровой трансформации систем финансовых услуг в регионе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finteh-napravleniya-issledovaniy-dlya-izucheniya-tsifrovoy-transformatsii-sistem-finansovyh-uslug-v-regione> (дата обращения: 24.09.2025).