

АВТОМАТИЧНА БАНКІВСЬКА СИСТЕМА ВИЗНАЧЕННЯ КРЕДИТНОГО РЕЙТИНГУ КЛІЄНТА

Горбачов В.О., Балінський Д.І.

Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків, Україна

Протягом останніх десятиліть банківська структура значно розвивалася. Кількість клієнтів стрімко зростає; розширюється спектр банківських послуг. Ситуація на сучасному ринку характеризується високим рівнем конкуренції. Ринок приблизно в 1,5 рази перенасичений пропозицією послуг.

Іншими словами, наперед відомо, що 1/3 послуг, які пропонуються, не покриваються попитом; до 1/3 виробленого товару не буде реалізовано [1]. У таких умовах головним завданням будь-якого підприємства чи банку є розробка та застосування методів, які забезпечують стабільну та міцну конкурентну позицію на ринку.

Отже, основними цілями даної роботи є:

1. дослідження методів і технологій, що застосовуються в банківській сфері для вирішення завдань процесу кредитування

2. розробити систему, яка дозволяє організації або банку мати конкурентну перевагу над подібними організаціями або банками в сучасній ринковій ситуації.

У роботі передбачається, що сегментація клієнтського ринку допоможе організації або банку краще зорієнтуватися в сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз недоліків існуючих способів оцінки платоспроможності фізичної, у даній роботі запропоновано використання штучної нейронної мережі для вирішення задачі визначення групи ризику, ресурсів для створення можливих збитків за кредитами та визначення платоспроможності позичальника. Оптимальним рішенням є вибір цього методу для вирішення поставлених завдань, оскільки на етапі сегментації поточного клієнта та додавання нового клієнта до одного зі сформованих класів цей метод надає можливість розділити пересічні класи, таким чином, цей метод дозволяє визначити точніше кількість класів та їх характеристики. Таким чином, цей метод дозволяє більш точно передбачити можливості клієнта та його поведінку.

Експериментальні випробування розробленого програмного додатку проводилися з використанням реальних банківських даних. Це через захист конфіденційності. Тестування та тренування проводились з використанням різних наборів. Результати тестування були такими ж або навіть кращими, ніж результати тестування інших методів.

Перевагою цього рішення є його точність (можливість визначення об'єктів, які належать до пересічних класів).

Список літератури

1. Malhotra, N. and Birks, D. (2003) Marketing Research. An Applied Approach, 2nd European Edition, Prentice Hall.-960с.