

# Сравнительный анализ результатов маркетинговой политики ведущих коммерческих банков России

С.В. Исаева

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

**Обоснование.** Банки организуют аккумуляцию и ликвидность финансовых ресурсов, содействуют перераспределению денежного обращения, а также оказывают услуги, которые способствуют развитию бизнеса и повышению уровня жизни граждан. Определение ценности маркетинговой политики коммерческих банков важно, так как она выявляет цели и способы их достижения в конкурентной среде путем усиления преимущественных сторон и нивелирования недостатков.

**Цель** — проведение сравнительного анализа результатов маркетинговой политики ведущих коммерческих банков России.

**Методы.** Для проведения сравнительного анализа были выбраны пять крупнейших коммерческих банков России в рейтинге по депозитным и сберегательным вкладам физических лиц: Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк, Газпромбанк и Т-банк [6]. Количество вкладов физических лиц является неотъемлемым показателем популярности банка, поскольку от количества вкладчиков напрямую зависит численность пользователей банка и использование дополнительных услуг.

Эффективность маркетинговой политики можно оценить при помощи различных показателей, например, активные клиенты — физические лица, активные пользователи онлайн, активные корпоративные клиенты, так как они являются ключевыми показателями эффективности банка. Анализ проходил по официальным данным отчетности за 2020–2024 годы включительно.

**Результаты.** Сберегательная активность населения за последнее время возросла в разы по нескольким причинам: денежно-кредитная политика ЦБ РФ, повышение ключевой ставки до 21 %, увеличение процентных ставок по выдающимся депозитам для населения, повышение финансовой грамотности населения.

Стратегия Сбербанка заключается в создании цельной экосистемы путем расширения услуг, что приводит к узнаваемости бренда. Большинство населения страны является зарплатными клиентами Сбербанка. Более 30 лет существует доверие к банку, в том числе из-за удобства расположения и большого количества банкоматов и распространенности филиалов, которые есть почти в каждом городе страны [1].

Политика Банка ВТБ — развитие банковских услуг на новых территориях, а именно сотрудничество с разными категориями граждан. Председатель правления Банка ВТБ совместно с Министром обороны РФ подписали соглашение по партнерству в социальной программе «СВОи», таким образом открыв для компании возможность по выходу на новый рынок. Также ВТБ сотрудничает с вузами и колледжами (ПГУТИ, СГЭУ и т. д.), предлагая специальные карты-пропуски для входа в образовательное учреждение [5].

Альфа-Банк проводит качественную рекламную кампанию как онлайн, так и офлайн, предлагая удобное обслуживание по кредитным картам. Например, он ввел специальную кредитную карту, по которой 365 дней нет начисления %. Также в приложении банка можно выбрать кэшбек (до 30 % на обычные категории, до 50 % на акции партнеров, 100 % кэшбек в барабане призов). Альфа-Банк развивает стартапы и находит решения для международных компаний [2].

Газпромбанк подходит для продвинутых пользователей, следящих за конъюнктурой рынка и инвестирующих в акции партнеров, поскольку приоритетом Газпромбанка является финансирование инфраструктур экономики России в сфере транспорта, здравоохранения, ЖКХ и социальном аспекте. Также банк развивает лояльность своих сотрудников и поощряет их стремление к развитию компетенций в области IT-технологий [3].

Т-банк позиционирует себя как банк для молодежи — привлекает большими кэшбеками до 30 % на различные категории в зависимости от месяца, возможностью открыть несколько счетов и вкладов с разными целями, начать легко инвестировать с помощью «Инвест-копилки» и наличием всесторонней информации о денежной сфере в приложении банка [4].

**Выводы.** По банкам произошел общий прирост числа пользователей. Банки ориентируются больше на онлайн-пользователей. Маркетинговые стратегии нацелены на разные возрастные категории потребителей

услуг, разделяя между собой целевую аудиторию и грамотно соперничая друг с другом. Маркетинговые политики «пятерки ведущих банков» отличны друг от друга, но успешны.

**Ключевые слова:** сравнительный анализ; маркетинговая политика; коммерческие банки; реклама; пользователи.

### Список литературы

1. sberbank.com [Электронный ресурс]. Информация по операционным и финансовым показателям ПАО «Сбербанк». Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults> Дата обращения: 11.02.2025.
2. cbr.ru [Электронный ресурс]. Отчетность АО «Альфа-Банк». Режим доступа: <https://cbr.ru/finorg/foinfo/reports/?ogrn=1027700067328> Дата обращения: 13.02.2025.
3. cbr.ru [Электронный ресурс]. Отчетность АО «Банк ГПБ». Режим доступа: <https://cbr.ru/finorg/foinfo/reports/?ogrn=1027700167110> Дата обращения: 15.02.2025.
4. tbank.ru [Электронный ресурс]. Финансовая отчетность АО «ТБанк». Режим доступа: <https://www.tbank.ru/about/investors/11/> Дата обращения: 16.02.2025.
5. Финансовая отчетность ПАО Банк ВТБ. Режим доступа: <https://www.vtb.ru/ir/statements/> Дата обращения: 12.02.2025.
6. goo.su [Электронный ресурс]. Финансовый рейтинг (рэнкинг) российских банков по вкладам физических лиц. Режим доступа: <https://goo.su/pkB2IME> Дата обращения: 10.02.2025.

### *Сведения об авторе:*

**Софья Владимировна Исаева** — студентка, группа БА22о1, институт национальной и мировой экономики; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: [sofaisaeva6705@gmail.com](mailto:sofaisaeva6705@gmail.com)

### *Сведения о научном руководителе:*

**Наталья Павловна Перстенева** — кандидат экономических наук, доцент; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: [persteneva\\_np@mail.ru](mailto:persteneva_np@mail.ru)