

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.ru

Сведения о научном руководителе:

Наталья Павловна Перстенева — кандидат экономических наук, доцент; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: persteneva_np@mail.ru