

**Специфика продвижения инвестиционных продуктов для клиентов  
премиум-сегмента Сбербанка**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Бурдух Софья Игоревна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: S6471047@mail.ru*

Ключевые слова: премиальный банкинг, инвестиционные продукты, продвижение, коммуникационные стратегии, состоятельные клиенты, персональный менеджмент, event-маркетинг, контент-маркетинг, «Новый Сбер Первый», рынок финансовых услуг.

Современные рынки финансовых услуг характеризуются высоким уровнем конкуренции и насыщением предложения, что требует поиска новых, более эффективных инструментов продвижения. Особенно актуальным это становится в условиях, когда традиционные маркетинговые практики перестают приносить ожидаемые результаты, и особую значимость приобретают специализированные коммуникационные стратегии, ориентированные на удержание наиболее ценной аудитории и выстраивание долгосрочных отношений с ней [3].

Примером таких условий служит рынок премиального банковского обслуживания, где клиенты обладают высокой требовательностью к качеству обслуживания и персонализации предложений, а конкуренция между игроками смещается из продуктовой плоскости в коммуникационную [4].

Ключевым содержанием отношений, вокруг которого выстраивается коммуникация между банком и премиальным клиентом, выступают инвестиционные продукты, так как именно они являются основным инструментом сохранения и приумножения капитала для состоятельного клиента, а значит и главным предметом диалога между ним и банком [1].

Настоящее исследование посвящено анализу ключевых практик продвижения инвестиционных продуктов в сегменте премиального банкинга на примере премиум-направления ПАО «Сбербанк» – «Новый Сбер Первый», с целью выявления особенностей коммуникационных стратегий, направленных на состоятельную аудиторию рынка премиальных банковских услуг, и определения наиболее эффективных механизмов взаимодействия с ней. Особое внимание уделяется специфике инвестиционных продуктов для премиум-клиентов, которые кардинально отличаются от массовых предложений: прямые инвестиции, хедж-фонды, структурные инструменты и индивидуальные инвестиционные портфели и требуют принципиально иного подхода к коммуникации и продажам [1].

В докладе проводится обзор истории появления и развития премиум-сегмента банкинга в России и в мире путем исследования и обобщения информации из научной литературы по данной проблематике; аудит российского рынка премиальных банковских услуг, а также сравнительный анализ позиционирования трех ключевых продуктов премиального банкинга на основе изучения открытых данных и эмпирического анализа; описание и анализ практик продвижения инвестиционных предложений на примере «Новый СберПервый» с помощью сопоставления использованных механизмов с портретом целевой аудитории премиальных банковских услуг.

В ходе проведенной работы было выявлено, что в премиальном сегменте банковских услуг лидируют три ключевых инструмента продвижения инвестиционных продуктов, комбинирование которых в единую систему ведет к наибольшей эффективности продвижения, где контент-маркетинг формирует первичный интерес и экспертный образ банка,

event-маркетинг переводит этот интерес в эмоциональное переживание и личный контакт, а персональный менеджмент закрепляет отношения, трансформируя потенциального клиента в долгосрочного партнёра [2].

Таким образом, результаты настоящего исследования демонстрируют, что специфика продвижения инвестиционных продуктов в премиум-сегменте состоит в переходе от модели продажи продукта к модели построения долгосрочных партнерских отношений, где конкурентное преимущество банка определяется не агрессивностью рекламного давления, а качеством персонального взаимодействия, подтвержденной экспертизой и способностью создавать для клиента ощущение принадлежности к эксклюзивному сообществу.

### Источники и литература

- 1) Маркова О.М. Особенности обслуживания клиентов Private Banking в российском коммерческом банке // Вестник евразийской науки. 2018. Т. 10. No. 5. URL: <https://esj.today/PDF/25ECVN518.pdf> (дата обращения: 01.03.2026).
- 2) Прохаев И., Sber Private Banking: «Офлайн – это новая роскошь» // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/549738-igor-prohaev-sber-private-banking-oflajn-eto-novaa-roskos> (дата обращения: 01.03.2026).
- 3) Почему традиционный маркетинг перестал работать // Финансовый университет при Правительстве РФ. URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/pochemu-traditsionnyy-marketing-perestal-rabotat> (дата обращения: 01.03.2026).
- 4) Конкуренция за премиального клиента становится жестче // Frank RG. URL: <http://frankrg.com/news/konkurenciya-za-premialnogo-klienta-stanovitsya-zhestche> (дата обращения: 01.03.2026).