

# Розничные инвестиционные продукты в России 2025

---

Работа на пользу инвестора

## Приветственное слово руководителя проекта



### Любовь Прокопова

Проектный директор  
Руководитель проекта  
[prokopova@frankrg.com](mailto:prokopova@frankrg.com)

Уважаемые коллеги!

Команда Frank RG представляет третье ежегодное исследование рынка розничных инвестиционных продуктов в России.

Потенциал роста рынка ограничен геополитическими факторами, жесткой денежно-кредитной политикой, а значительный объем капитала по-прежнему размещен на банковских вкладах и счетах. Широта сервисов и проработанность клиентского цифрового пути выходят на первый план в борьбе за лояльность клиентов.

Качество управления остается основой для формирования доверия к управляющим компаниям. Продукты страхования жизни становятся все более понятной альтернативой существующим решениям для сбережений.

Мы продолжаем изучать инвестиционный рынок, используя методику «360 градусов». В 2025 году мы:

- обсудили тренды и стратегические планы развития с руководителями брокеров, управляющих компаний и подразделений страхования жизни страховых компаний;
- проанализировали сервис банковских и независимых брокеров, продуктовое наполнение крупнейших УК и игроков рынка страхования жизни;
- проанализировали качество продаж инвестиционных продуктов премиальными менеджерами в банках;
- узнали мнение более 1 100 российских инвесторов;
- собрали benchmark-статистику по крупнейшим игрокам рынка страхования жизни.

От лица команды Wealth management Frank RG благодарю всех участников исследования за доверие и готовность к сотрудничеству. Данный документ – результат нашей совместной работы, и мы верим, что он принесет вам пользу!  
Приятного прочтения!

### Брокерское обслуживание



**Елизавета Нечаева**  
Старший аналитик  
[nechaeva@frankrg.com](mailto:nechaeva@frankrg.com)



**Илья Сальников**  
Ведущий аналитик  
[salnikov@frankrg.com](mailto:salnikov@frankrg.com)



**Иван Савельев**  
Ассистент аналитика  
[savelev@frankrg.com](mailto:savelev@frankrg.com)



**Егор Рожков**  
Ассистент аналитика  
[rozhkov@frankrg.com](mailto:rozhkov@frankrg.com)

### Продукты управляющих компаний



**Даниил Тимошин**  
Старший аналитик  
[timoshin@frankrg.com](mailto:timoshin@frankrg.com)



**Алина Сергета**  
Старший аналитик  
[sergeta@frankrg.com](mailto:sergeta@frankrg.com)

### Продукты страхования жизни



**Валерия Ойнец**  
Старший аналитик  
[oynets@frankrg.com](mailto:oynets@frankrg.com)



**Илья Райзберг**  
Старший аналитик  
[rayzberg@frankrg.com](mailto:rayzberg@frankrg.com)

### Клиентский опыт



**Алена Межуева**  
Старший аналитик  
[mezhueva@frankrg.com](mailto:mezhueva@frankrg.com)



**Надежда Чиликина**  
Аналитик  
[chilikina@frankrg.com](mailto:chilikina@frankrg.com)

### Голос клиента



**Оксана Каплина**  
Старший проектный лидер  
[kaplina@frankrg.com](mailto:kaplina@frankrg.com)



**Александра Корецкая**  
Старший аналитик  
[koretskaya@frankrg.com](mailto:koretskaya@frankrg.com)



**Александра Стратиневская**  
Аналитик  
[stratinevskaya@frankrg.com](mailto:stratinevskaya@frankrg.com)



**Настасья Мамонова**  
Младший аналитик  
[n.mamonova@frankrg.com](mailto:n.mamonova@frankrg.com)

## **Содержание**

1. Об исследовании [\[4\]](#)
2. Executive summary [\[13\]](#)
3. Обзор рынка розничных инвестиций в России [\[15\]](#)
4. Брокерское обслуживание [\[28\]](#)
  - 4.1 Обзор рынка брокерского обслуживания [\[29\]](#)
  - 4.2 Анализ конкуренции [\[38\]](#)
  - 4.3 Продуктовое наполнение [\[44\]](#)
  - 4.4 Ценовые условия [\[49\]](#)
  - 4.5 Цифровое взаимодействие [\[54\]](#)
  - 4.6 Проф. консультации [\[59\]](#)
  - 4.7 Аналитика брокеров [\[61\]](#)
  - 4.8 Обучение инвесторов [\[65\]](#)
  - 4.9 Акционные предложения [\[70\]](#)
  - 4.10 Социальные сети [\[73\]](#)
5. Продукты управляющих компаний [\[75\]](#)
  - 5.1 Обзор рынка управляющих компаний [\[76\]](#)
  - 5.2 Продуктовое наполнение [\[84\]](#)
  - 5.3 Анализ конкуренции [\[91\]](#)
6. Продукты страхования жизни [\[95\]](#)
  - 6.1 Обзор рынка страхования жизни [\[96\]](#)
  - 6.2 Анализ конкуренции [\[108\]](#)
  - 6.3 Продуктовое наполнение [\[113\]](#)
  - 6.4 Работа банка с продуктами страхования жизни [\[116\]](#)
7. Послайдовое содержание [\[123\]](#)

1

# Об исследовании

Всего: 8 слайдов

## Frank RG Розничные инвестиции 2025. Список проанализированных игроков (по алфавиту)



### 16 Брокеров

-  Альфа-Инвестиции
-  БКС Мир Инвестиций
-  ВТБ Мои Инвестиций
-  Go Invest
-  МКБ Инвестиции
-  МТС Инвестиции
-  Газпромбанк Инвестиции
-  ПСБ Инвестиции
-  Райффайзен Инвестиции
-  PCXB-Брокер
-  СберИнвестиции
-  Совкомбанк Инвестиции
-  Солид
-  Т-Инвестиции
-  Финам
-  Цифра Брокер



### 22 Управляющие компании

-  AAA Управление Капиталом
-  АК БАРС КАПИТАЛ
-  Альфа-Капитал
-  Астра UA
-  Атон-менеджмент
-  БКС Управление благосостоянием
-  ВИМ Инвестиции
-  Восток-Запад
-  Доверительная
-  ДОХОДЪ
-  Контрада Капитал
-  МКБ Инвестиции
-  Первая
-  Промсвязь
-  PCXB Управление Активами
-  СОЛИД Менеджмент
-  Т-Капитал
-  ТКБ Инвестмент Партнерс
-  УК «ГЕРОИ»
-  УК Райффайзен
-  Финам Менеджмент
-  Эра Инвестиций



### 7 Страховых компаний

-  АльфаСтрахование-Жизнь
-  БКС Страхование жизни
-  Ренессанс Жизнь
-  Росгосстрах Жизнь
-  PCXB-Страхование жизни
-  СберСтрахование жизни
-  СОГАЗ-ЖИЗНЬ

benchmark

## Frank RG Розничные инвестиции 2025. Наполнение исследования



## Frank RG Розничные инвестиции 2025. План исследования

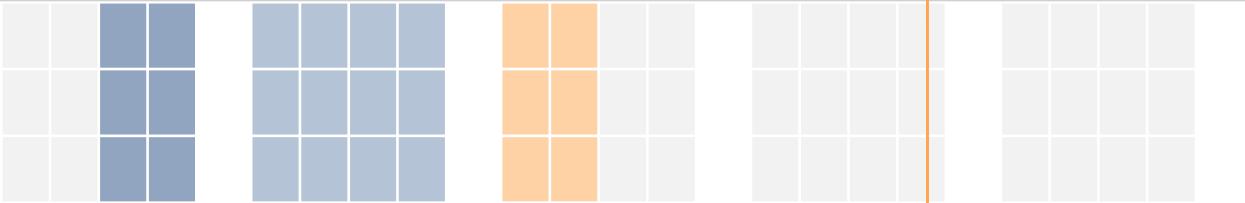


### Анализ продуктов и сервисов

Сбор данных о продуктах и сервисах брокеров

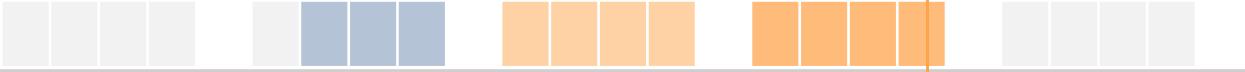
Сбор показателей ПИФов УК

Сбор данных о наполнении продуктов СЖ



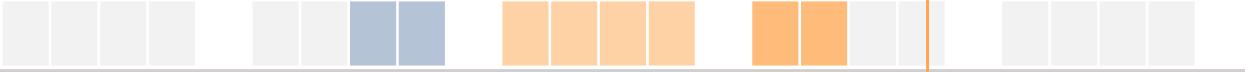
### Benchmark-исследование

Сбор и анализ статистики рынка СЖ



### Исследование предпочтений инвестора

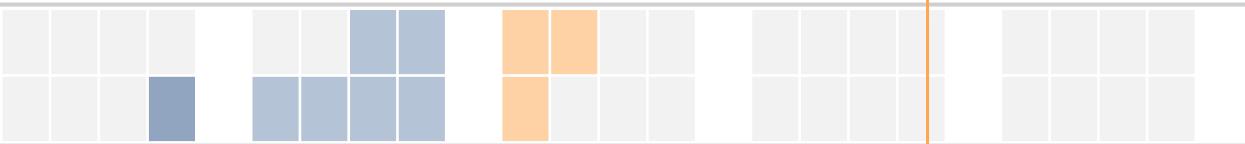
Онлайн-опрос инвесторов



### Анализ и оценка качества клиентского пути

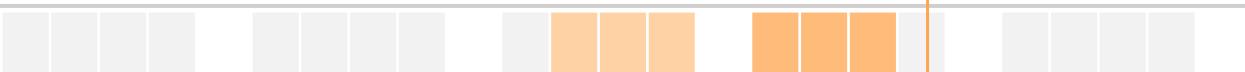
Digital-тестирование приложений брокеров

Тестирование клиентского пути  
(метод «тайный покупатель»)



### Анализ стратегий бизнеса и рыночных трендов

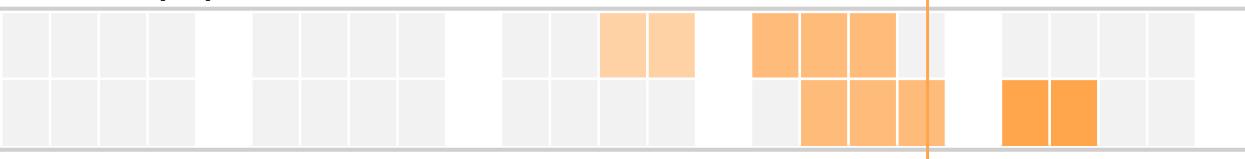
Проведение экспертных интервью



### Проведение мероприятия и подготовка отчета

Подготовка рейтинга,  
проведение мероприятия

Подготовка отчета



## Этап анкетирования. Формирование выборки и структура анкеты



### Методика формирования выборки

В связи с труднодостижимостью аудитории при формировании опросной выборки был использован метод контактных квот. Приглашение к опросу получали респонденты в соответствии с распределением населения по полу, возрасту и географии (контактные квоты):

- Мужчины и женщины
- 18-60 лет
- Города с населением 100+ тыс. чел.

Далее к опросу допускались те, кто советуют заданным критериям отбора инвесторов.

### Критерии отбора респондентов



Текущее пользование **хотя бы одним** из продуктов:

- Инвестиции на брокерском счете и/или ИИС (от 10 тыс. руб.)
- Инвестиции в БПИФ (от 10 тыс. руб.)
- Инвестиции в готовые решения в форме передачи капитала в доверительное управление (ДУ)
- Инвестиции в продукты в страховой оболочке (ИСЖ, НСЖ, ДСЖ)



Респондент участвует в принятии решений о сбережениях в семье

### Общее количество опрошенных инвесторов

**n = 1 111** чел.

### Структура анкеты

#### Общая часть (18 вопросов)

- Замер знания, оценка риска и пользование сберегательными/ инвестиционными инструментами
- Цель, стратегия инвестирования
- Отношение к взаимодействию с искусственным интеллектом (ИИ)
- Формат принятия решений, опыт, наличие статуса квал. инвестора
- Наличие заблокированных активов, страхи/ барьеры в инвестициях

#### Брокерское обслуживание (26 вопросов)

- Опыт инвестирования через БС
- Замер уровня знания, выбор брокеров обслуживания и основного Пользование ИИС
- Уровень лояльности (NPS) и причины выбора брокера
- Важность характеристик брокера
- Пользование сервисами/ продуктами брокера
- Важность параметров аналитики/ обучения брокера
- Тариф и комиссии брокера, оценка репутации брокеров
- Торговые характеристики инвестора

#### Обслуживание в УК (10 вопросов)

- Опыт инвестирования с УК
- Замер уровня знания, выбор УК обслуживания
- Уровень лояльности (NPS) и удовлетворенности (CSI)
- Пользование сервисами/ продуктами УК
- Важность характеристик и оценка репутации УК

#### Инвестиции в продукты в страховой оболочке (12 вопросов)

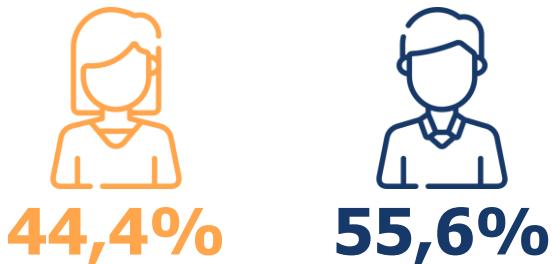
- Опыт инвестирования в продукт, выбор канала приобретения
- Причины инвестирования в продукт
- Общее количество и параметры оформленных продуктов
- Важность характеристик продукта
- Сравнение продуктов в страховой оболочке и продуктов УК

#### Социально-демографические показатели (4 вопроса)

## Этап анкетирования. Описание полученной выборки

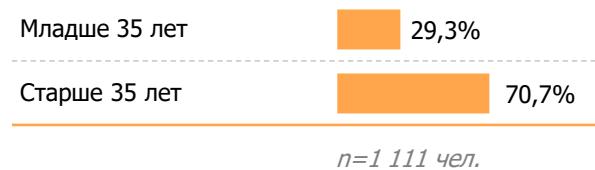
### Пол респондентов

«Мой пол...»



### Возраст респондентов

«Мой возраст...»



### Город проживания респондентов

«Мой город проживания...»



### Объем финансового капитала

«Общий объем моего фин. капитала, размещенного на вкладах, счетах и в инвест. инструментах в банках...»



### Квалификация респондентов

**71,3%**

«Неквалы»

Инвесторы  
без статуса  
квалифициро-  
ванного инвестора

**28,7%**

«Квалы»

Инвесторы  
со статусом  
квалифициро-  
ванного инвестора



### Сегмент респондентов

**53,0%**

**Mass**  
Общий  
объем капитала  
<1,4 млн руб.

**47,0%**

**Affluent**  
Общий  
объем капитала  
>1,4 млн руб.



**Ключевые параметры полученной  
выборки с высокой вероятностью отражают  
структуре генеральной совокупности.**

По оценке Frank RG, доля квалифицированных  
инвесторов на рынке сопоставима  
с результатами опроса (26% против 29%).  
Более половины респондентов (53%)  
относятся к массовому сегменту –  
это инвесторы с капиталом менее 1,4 млн руб.  
(если респондент затруднился ответить  
на вопрос, то сегмент определялся исходя  
из доступного объема капитала для биржевых  
инвестиций – менее 100 тыс. руб.).

# Брокерский сервис. Структура анализа



## Репутация

- **Репутация брокера** по результатам опроса клиентов, **доля рынка по количеству** клиентов и их капиталу.



## Продуктовое наполнение

- **Доступность покупки 55 продуктов в брокерском приложении** (~60% общего веса), по категориям: валюта, акции, облигации, фьючерсы, опционы, биржевые драгметаллы, фонды (биржевые, открытые, закрытые, интервальные), структурные продукты, первичное/ вторичное размещение инструментов, стратегии автоследования, ДУ, ЦФА, инструменты с аллокацией на криптовалюту.
- Доступность **ПИФ** (~10% общего веса): общее количество фондов УК, доступных к покупке в приложении брокера.
- Доступ на **международные рынки** (~30% общего веса): американский, японский, китайский, казахстанский, индийский, гонконгский.



## Ценовые условия по профилям

- **Расчет выгоды по 4 профилям** при самостоятельном инвестировании: инвестор-новичок, долгосрочный инвестор, инвестор со смешанной стратегией, инвестор-профессионал. **Рынки**: фондовый, валютный, срочный, драгоценных металлов, маржинальной торговли, IPO и IBO.
- Расчет выгоды производится по всем тарифам, затем выбирается **самый выгодный тариф**. Ранжирование осуществляется на основе распределения профилей по проведенному опросу.



## Функциональность и удобство приложения

- **Функциональное тестирование брокерского приложения** (~67% общего веса). Проверка наличия функций по разделам: функции открытия/ закрытия счета, поддержка, настройки приложения, аналитика по портфелю, наполнение карточек инструмента для каждого вида ценных бумаг (акции, облигации, фонды, фьючерсы, опционы), параметры графиков, элементы геймификации внутри приложения.
- **Сценарный анализ** (~33% общего веса): расчет количества кликов и экспертная оценка удобства 10 базовых сценариев, ввод и вывод средств, покупка/продажа бумаг, просмотр истории операций, аналитики по портфелю, новостей по инструментам, тарифов и отчетов, взаимодействие с поддержкой.



## Другие сервисы

- Инвестиционные **турниры**, маркетинговые акции, **социальные сети** и социальные механики, **детский брокеридж**, **скорость вывода** денежных средств.



## Профессиональные консультации

- **Сервисное наполнение**: доступность оффлайн формата, города присутствия, информирование клиентов при сильных рыночных колебаниях по инициативе брокера, мероприятия ограниченного доступа, торговые стратегии, сопровождение по налогам, документам и льготам.
- **Аналитическое наполнение**: аналитическая поддержка, экспертиза по еврооблигациям, рынкам США и Азии.
- **Тарифы**: специальные условия по маржинальной торговле, вариативность комиссий, вознаграждение за урегулирование сделок на фондовом рынке, фиксированная комиссия за тариф.
- **Вознаграждение персональных брокеров**: комиссия за управление от объема СЧА, комиссия за успех от стоимости активов/ high-water mark.



## Аналитика

- **Функциональное исследование аналитики** по 4 каналам: мобильное приложение брокера (50% общего веса), сайт (20%), телеграм-канал (20%) и платформы для просмотра видео и прослушивания подкастов (10%).
- **Тематические направления** внутри каждого канала: обзоры по макроэкономике, рынкам и секторам, эмитентам; технический анализ; рекомендации ценных бумаг; новости; аналитические комментарии к значимым экономическим и корпоративным событиям; календарь инвестора; обзор ситуации на рынке; доступность информации об аналитической команде.
- **Тематические направления** вне каналов: инвестиционная стратегия, премиальная аналитика.
- **Критерии** : широта тематических направлений в каждом канале, удобство клиентского пути (навигация, фильтры, хэштэги, просмотр списком).



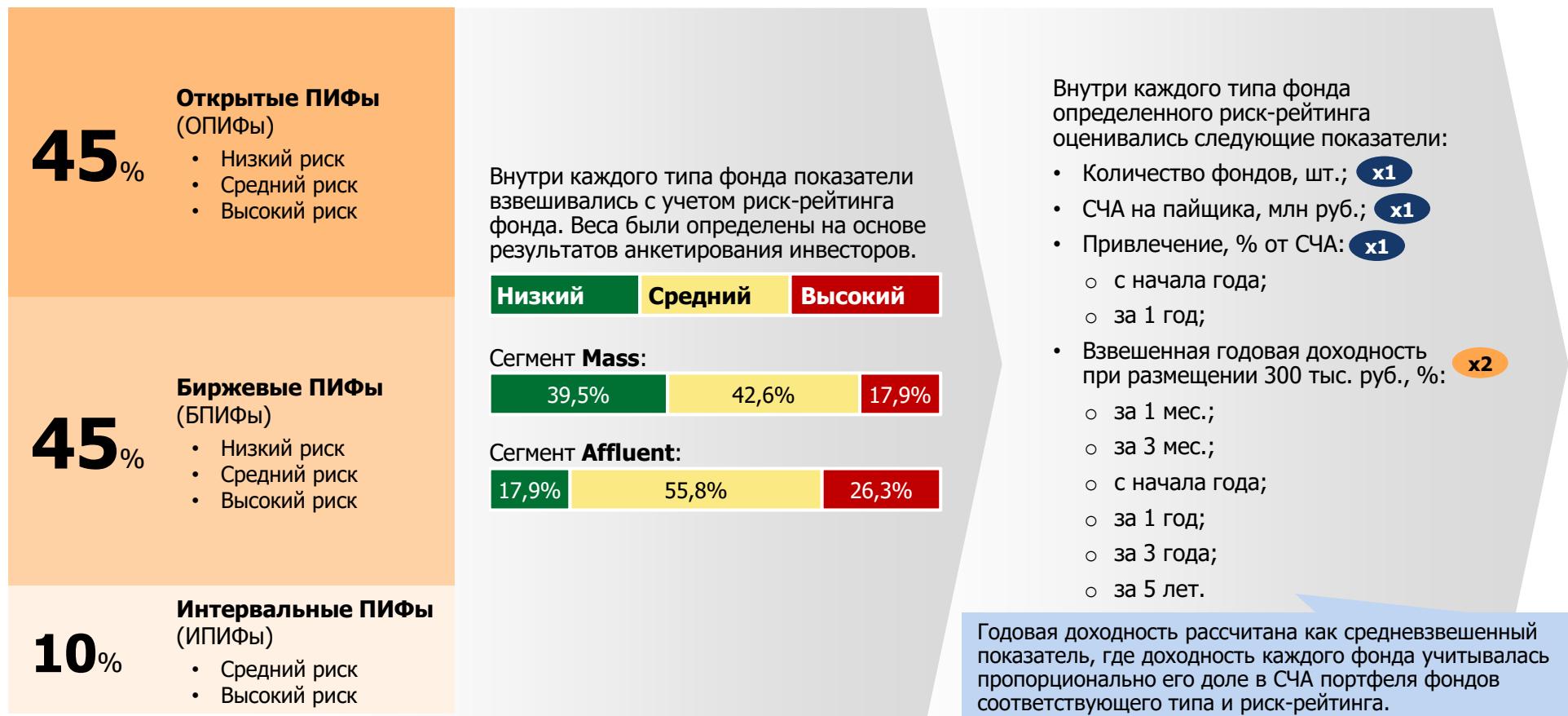
## Обучение

- **Функциональное исследование обучения** в 4 форматах: текстовый, видео, edutainment, демо-счет.
- **Уровень сложности**: для начинающих / для опытных инвесторов. **Темы обучения**: вводные обзорные курсы, курсы по техническому анализу, курсы по рынкам и секторам, курсы по инструментам, курсы по принципам формирования портфеля, курсы по торговым стратегиям, курсы по налогам, курсы для подготовки к тестированию ЦБ.
- **Критерии оценки** текстового и видео форматов: наличие структуры и последовательности тем для изучения, наличие информации о времени прохождения курса, качество визуализации учебного материала, возможность отслеживания прогресса обучения, наличие практических заданий, наличие проверочного теста. Критерии оценки демо-счета и edutainment формата: наличие

## Управляющие компании. Структура анализа

В рамках исследования была оценена привлекательность предложения управляющих компаний в части паевых инвестиционных фондов (ПИФ). Для корректного сравнения участников рынка был сформирован набор ключевых метрик, отражающих как масштаб, так и эффективность управления: широта продуктовой линейки (количество фондов), стоимость чистых активов (СЧА) в расчете на одного пайщика, объем привлеченных средств и средневзвешенная доходность одного фонда. Расчет и сопоставление указанных показателей осуществлялись отдельно по каждому типу фонда в разрезе риск-рейтинга, после чего результаты были агрегированы при помощи весовых коэффициентов.

### Вес в рейтинге\*:



## Компании страхования жизни. Структура анализа

### Методика распределения программ по типу продукта

	НСЖ	ИСЖ	Unit-Linked	ДСЖ
<b>Защита капитала</b>				
Полная	✓	✓	✓	✓
Частичная	✓	✓	✓	✓
Отсутствует	—	✓	✓	✓
<b>Доходность</b>				
Гарантированная, прописана в договоре	✓	—	—	—
Гарантированная переменная, привязана к ключевой ставке или индексу	—	✓	—	—
Негарантированная	—	✓	✓	✓
<b>Позиционирование программы</b>				
Фокус на расширенной защите жизни и здоровья	✓	—	—	—
Фокус на инвестиционной идее	—	✓	✓	✓
<b>Условия</b>				
Пополнение/ частичное снятие	—	—	✓	✓
Комиссия за управление	—	—	✓	✓
<b>Владение активами</b>				
Прямое владение клиентом активами	—	—	—	✓

Распределение актуальной линейки договоров происходило согласно внутренней методике Frank RG. В связи с отсутствием формально утвержденных требований классификации страховых продуктов, позиционирование программ со схожими условиями может отличаться между разными страховыми компаниями. Для единообразного сопоставления договоров все продукты были распределены по 4 типам в зависимости от наполнения программ (материалы собраны на 15.09.2025):

- **НСЖ:** защита капитала и получение гарантированного дохода;
- **ИСЖ:** инвестиционное страхование жизни, доходность зависит от базового актива;
- **Unit-Linked:** инвестиционная стратегия в страховой оболочке;
- **ДСЖ:** новый инструмент, действующий с 1 января 2025 г. по закону № 631-ФЗ.

Оценка привлекательности продуктов страхования жизни в рамках рейтинга включала анализ программ по следующим направлениям:

- НСЖ с защитой от базовых рисков – «Смерть в результате ЛП, НС, ДТП или катастрофы»;
- НСЖ с расширенным страховым покрытием – «Инвалидность», «Критическое заболевание», «Потеря трудоустройства», «Госпитализация»;
- НСЖ, направленное на защиту близких и семьи;
- ИСЖ с гарантированной доходностью, привязанной к ключевой ставке или индексам;
- ИСЖ с негарантированной доходностью;
- Стратегии Unit-Linked;
- ДСЖ.

2

## Executive summary

Всего: 4 слайда

## Ключевыми стратегическими направлениями для продуктовых фабрик являются работа с Affluent сегментом и развитие партнерств с банками и брокерами

В 2025 г. наблюдается **тенденция постепенного снижения ключевой ставки**, отражающая стабилизацию инфляционных процессов и экономической активности.

В 2025 г. тренд перераспределения людей и их капитала в более состоятельные сегменты замедлился.

Доля инвестиционного капитала в структуре финансового капитала остается стабильной.

По мере роста финансового капитала растет доля инвестиционных инструментов.

Сегмент Affluent является наиболее привлекательным для рынка инвестиционных продуктов и услуг.

Цели инвестора в большей степени направлены на получение дополнительного дохода от размещения капитала.

Участники рынка заинтересованы в долгосрочном взаимодействии с инвесторами.

С ростом уровня риска снижается готовность принимать решения самостоятельно и растет доверие к советам блогеров и сервису персонального брокера.

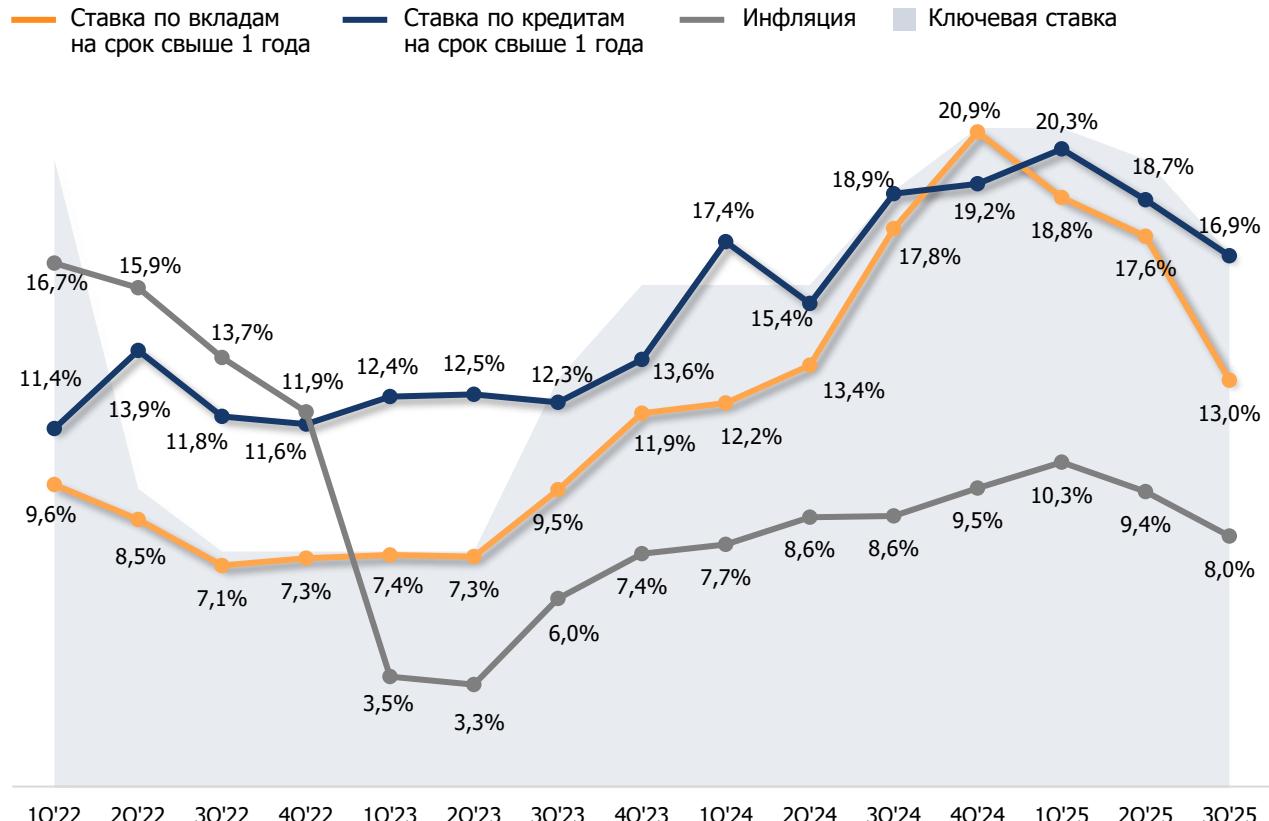
Продвижение инвестиционных продуктов через банки становится необходимой стратегией для продуктовых фабрик.

3      **Обзор рынка розничных  
инвестиций в России**

Всего: 23 слайда

## Банк России продолжает вести жесткую денежно-кредитную политику в целях возвращения к целевому уровню инфляции

### Динамика ставок по кредитам и вкладам, ключевой ставки, годовой инфляции



**Снижение ключевой ставки в России.** В 2025 г. наблюдается тенденция постепенного снижения ключевой ставки, отражающая стабилизацию инфляционных процессов и экономической активности. 24 октября ЦБ РФ понизил ставку с 17% до 16,5%, что стало четвертым снижением с начала года, когда она достигала максимальные 21%. Следующие решения по ключевой ставке регулятор будет принимать в зависимости от устойчивости замедления инфляции и динамики инфляционных ожиданий.

Источник: Данные ЦБ РФ, Frank RG, 2025 г.

### ЦБ РФ продолжает вести жесткую денежно-кредитную политику в условиях сохраняющегося инфляционного давления.

Несмотря на замедление инфляции до 8,0% (в 3 кв. 2025 г.), показатель по-прежнему выше целевого в 4,0%. В рамках базового сценария экономического развития ЦБ РФ ожидает, что годовая инфляция снизится до 6,5-7,0% к концу 2025 г., а целевая – будет достигнута в 2026 г.

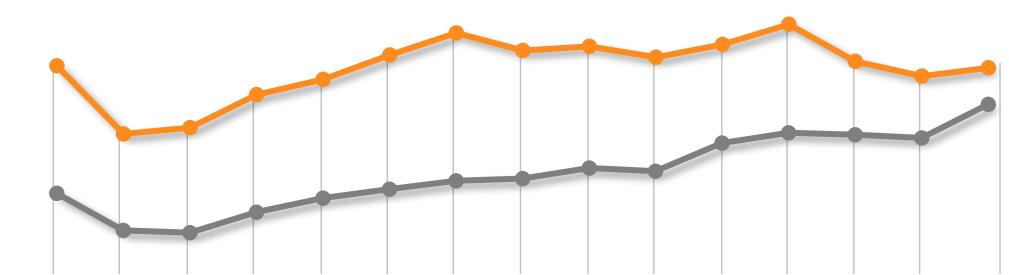
**ЦБ РФ отметил рост проинфляционных рисков в экономике РФ.** К ним относятся отклонение экономики от ранее запланированной траектории сбалансированного роста и высокие инфляционные ожидания (из-за предстоящего повышения НДС с 20% до 22% с 01.01.2026 г.). Снижение темпов роста мировой экономики и цен на нефть также могут иметь проинфляционный эффект (через динамику курса рубля). Дезинфляционные риски, в свою очередь, могут быть связаны с замедлением внутреннего спроса.

**Падение ставок по кредитам и вкладам – устойчивый тренд с начала 2025 г.** Снижение ставок по кредитам и депозитам с начала года составило 2,3 п.п. и 7,9 п.п. соответственно. В 3 кв. 2025 г., когда наблюдалось самое большое снижение ставки ЦБ – с 20% до 17%, ставки по вкладам снизились почти на 5,0 п.п.

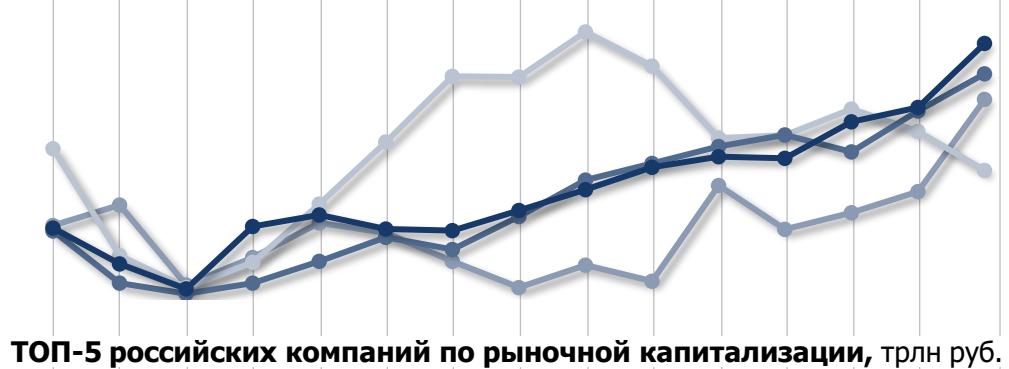
**Снижение ставок по кредитам происходит медленнее, чем по депозитам.** Эксперты отмечают, что банки оперативнее меняют ставки по кредитам при повышении «ключа», чем при его снижении – «Банки пытаются управлять процентными доходами, балансируя между длинными кредитами и короткими депозитами».

## Геополитическая напряженность, жесткая денежно-кредитная политика и крепкий курс рубля ограничивают темпы восстановления российского фондового рынка

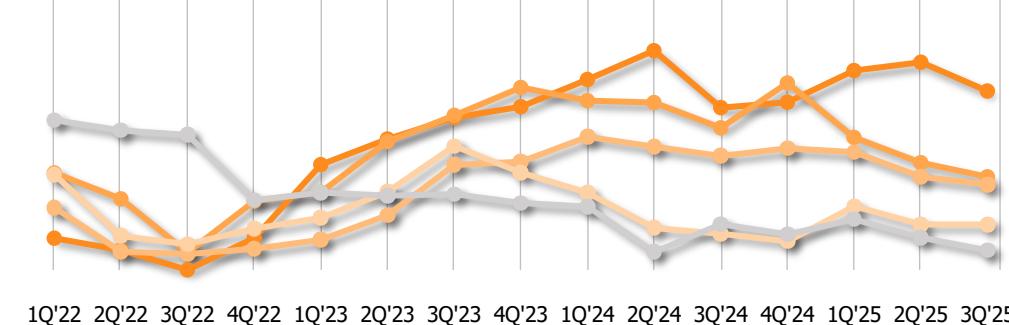
Динамика курса USD, цены на золото, 2022-2025 гг., руб., руб./ гр.



Динамика биржевых индексов, пункты



ТОП-5 российских компаний по рыночной капитализации, трлн руб.



Источник: Данные ЦБ РФ, Investing.com, MOEX, Frank RG, 2025 г.

### Темп прироста за год, Y-o-Y, %

Доллар **-11,4%**  
Золото **27,4%**

FTSE100 **14,1%**  
S&P 500 **17,6%**  
SSEC **12,7%**

IMOEX **-5,9%**

СберБанк **6,1%**

Роснефть **-19,5%**

Лукойл **-12,7%**

Новатэк **-6,5%**

Газпром **-16,8%**

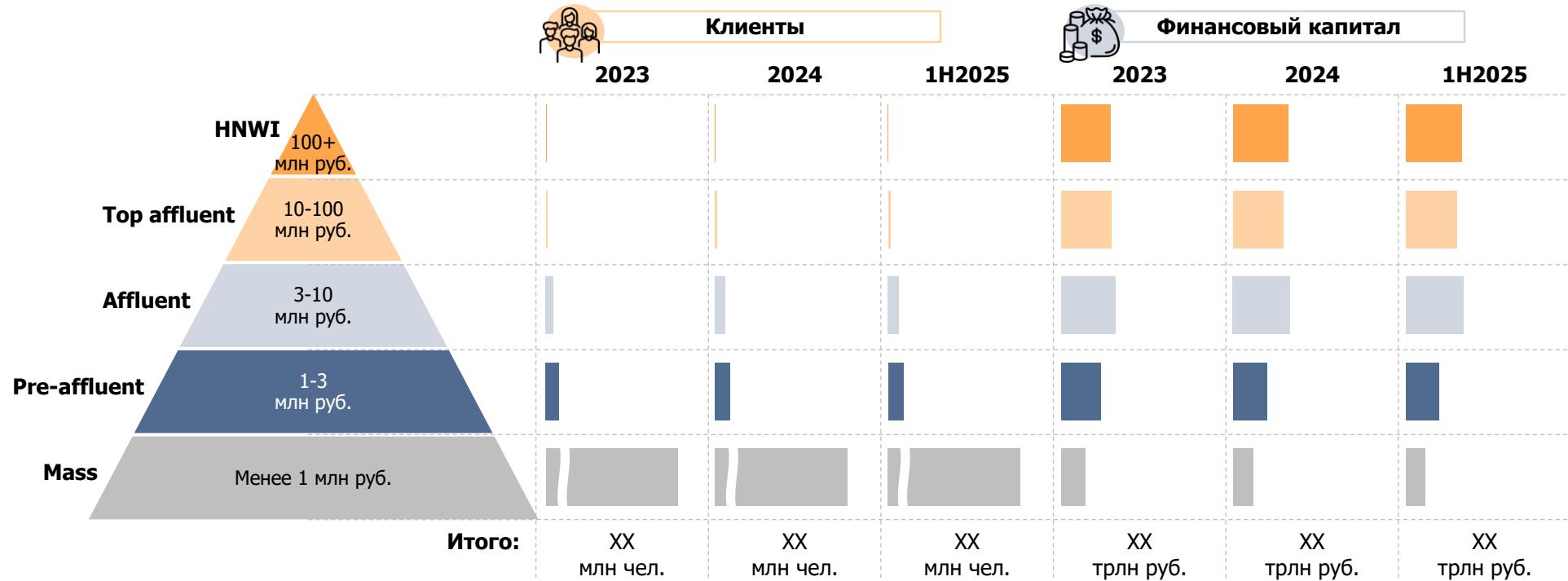
**Цена золота достигла исторического максимума, а курс доллара обновил двухлетний минимум.** Цена золота выросла в 3,5 раза за последние 3 года – с 2,9 до 10,2 тыс. руб./ гр. На мировых рынках ожидается дальнейший рост цен золота на фоне усиления фискальных рисков в США и снижения ставки ФРС. Укреплению рубля способствовали проведение жесткой денежно-кредитной политики в РФ и снижение спроса на валюту со стороны компаний (которые копили ее для выплат) – следует из доклада по итогам заседания ЦБ. Но эксперты отмечают, что рост рубля – это сочетание разовых факторов, а не изменение фундаментального тренда.

**Несмотря на рост зарубежных биржевых индексов, фондовый рынок РФ продолжает падать.** Вопреки снижению ключевой ставки, интерес к фондовому рынку в РФ не растет, IMOEX показал отрицательную динамику год к году – 5,9%. Медленное снижение ключевой ставки, крепкий курс рубля и новые санкции против РФ оказали влияние на рынок акций.

**Многие отраслевые индексы в РФ показали падение с начала 2025 г.** Заметное падение стоимости акций в 2025 г. наблюдается у компаний нефтегазового сектора. В октябре были введены санкции против двух российских «нефтяных гигантов» – Лукойла и Роснефти, на которые приходится половина экспорта нефти и большая часть доходов бюджета. Только у СберБанка наблюдался рост стоимости акций в первом полугодии 2025 г., но со снижением ключевой ставки и усилением геополитической напряженности стоимость акций снизилась.

## В 2025 году доли сегментов Х сохранили положительную динамику...

Оценка Frank RG. Сегментное распределение людей и их финансового капитала в финансовой системе РФ, %



Оценка рынка Frank RG учитывает только финансовый капитал – ликвидные активы без учета имущества и долгов.



финансовые активы



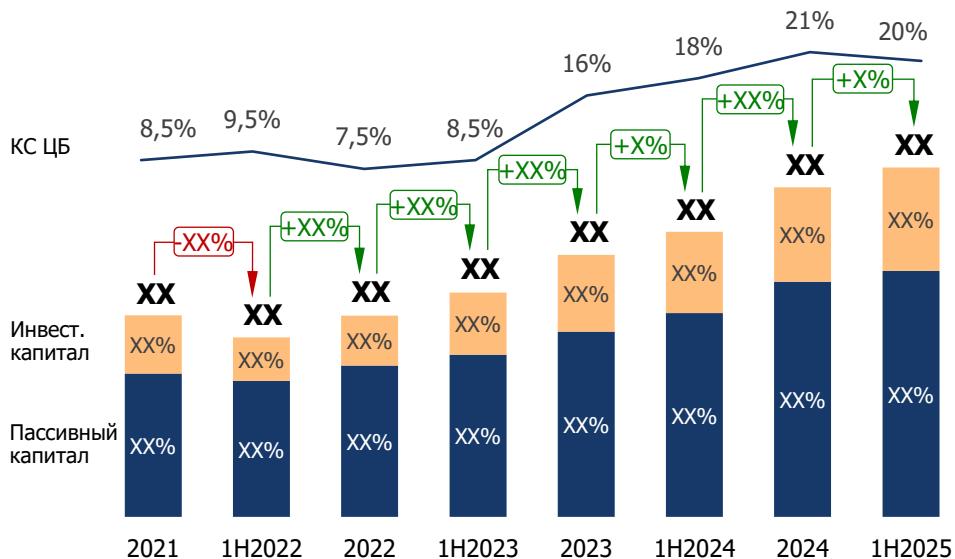
нефинансовые активы



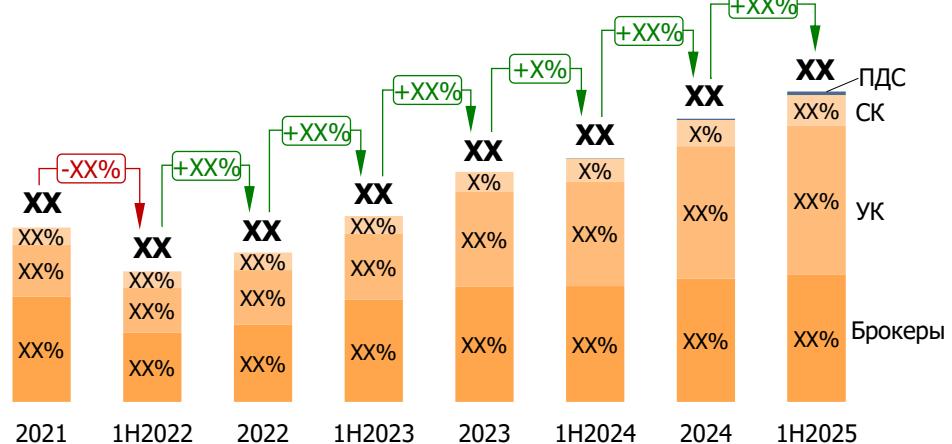
долги

## Инвестиционные инструменты сохраняют свою долю в общем финансовом капитале с перетоком в консервативные решения управляющих компаний

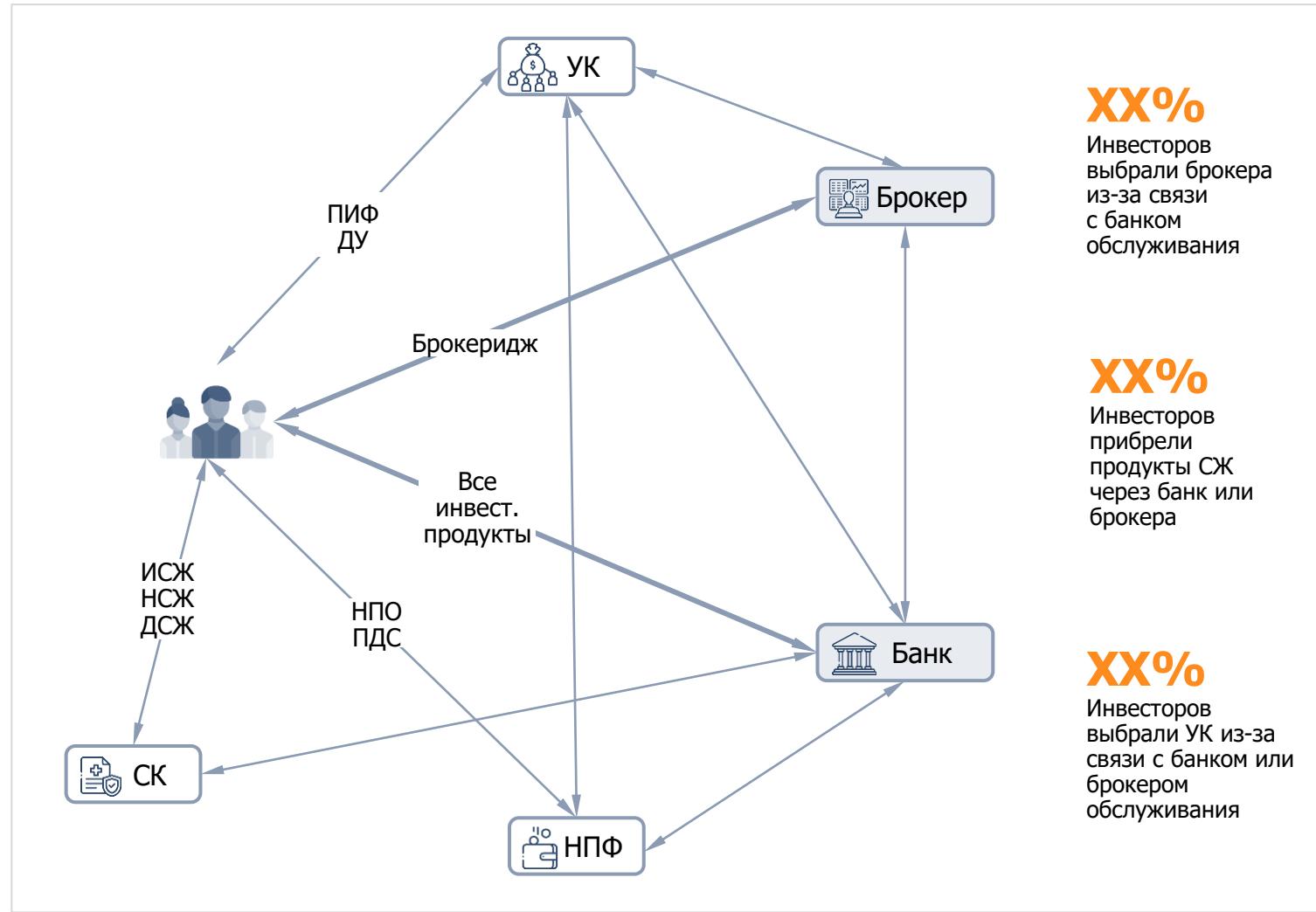
Объем финансового капитала, трлн руб.



Структура инвестиционного капитала, трлн руб.



## Банки и брокеры – ключевые точки доступа к инвестору



XX%

Инвесторов  
выбрали брокера  
из-за связи  
с банком  
обслуживания

XX%

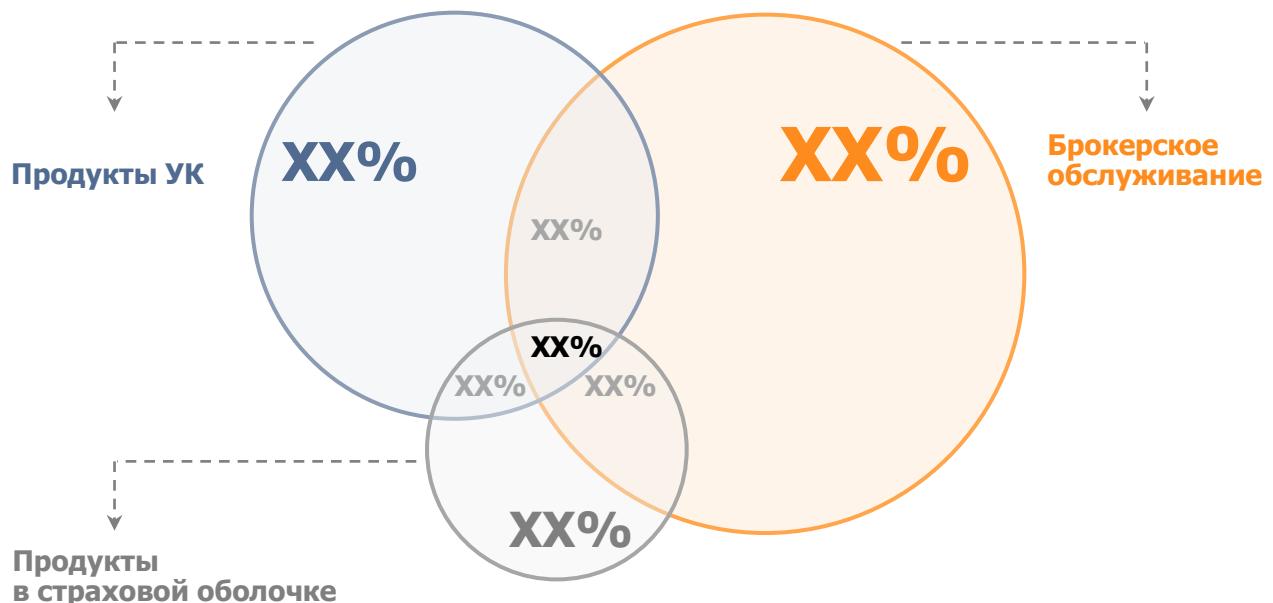
Инвесторов  
приобрели  
продукты СЖ  
через банк или  
брокера

XX%

Инвесторов  
выбрали УК из-за  
связи с банком или  
брокером  
обслуживания

## Большинство клиентов, пользующихся продуктами УК и СК, также пользуются брокерским обслуживанием

Доля инвесторов, пользующихся различными «продуктовыми фабриками»\*



$n = XX$  чел.

Брокер – основная продуктовая фабрика по пользованию.



\* Для оценки вовлеченности инвесторов в «продуктовые фабрики» была сформирована выборка по принципу контактных квот (аналог случайной выборки).

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

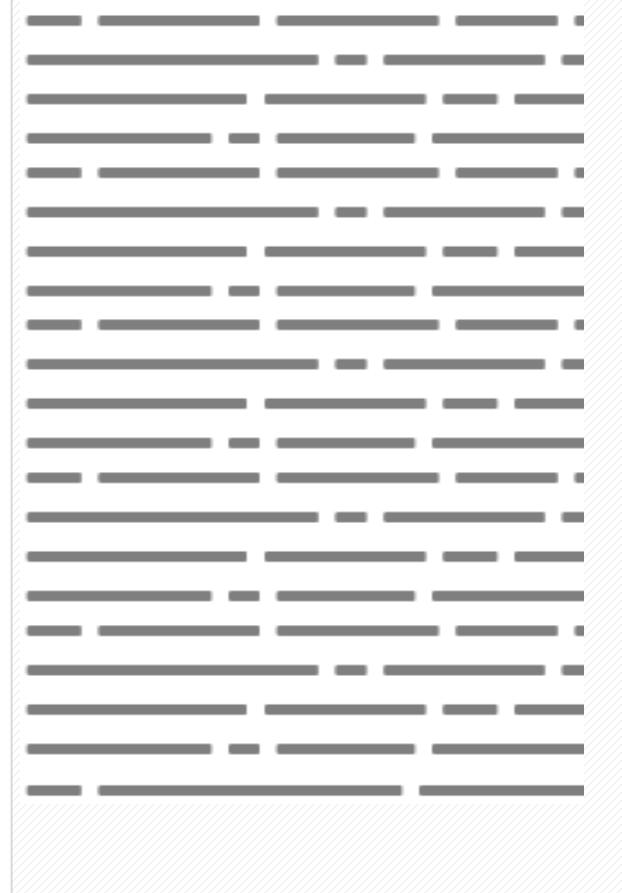
## Цели инвестора в большей степени направлены на получение дополнительного дохода от капитала, а не просто его защиты от инфляции

### Цели инвестиций по сегментам клиентов

«Моя основная цель в инвестициях...»



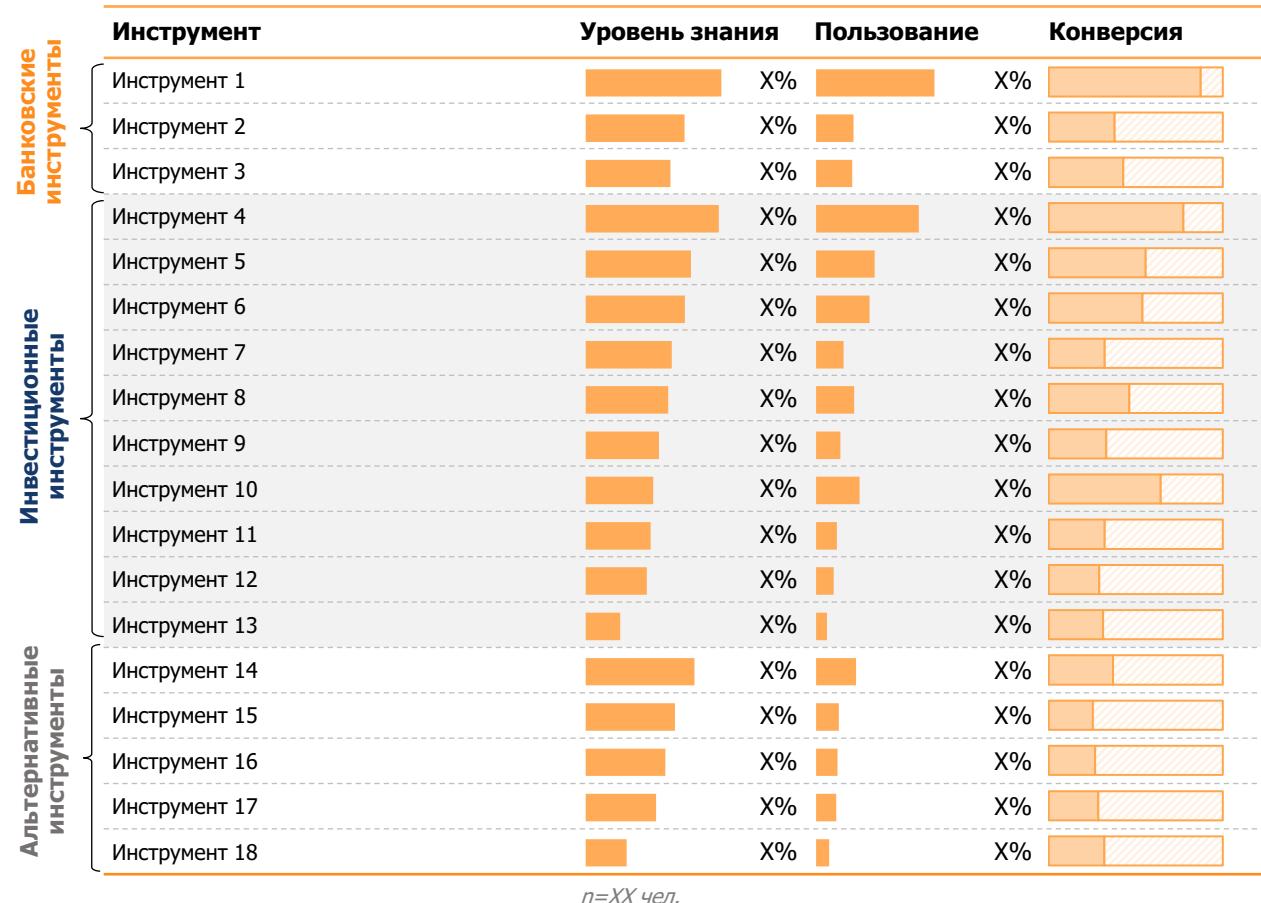
Палитра целей, с которыми инвесторы приходят в рынок, достаточно широка.



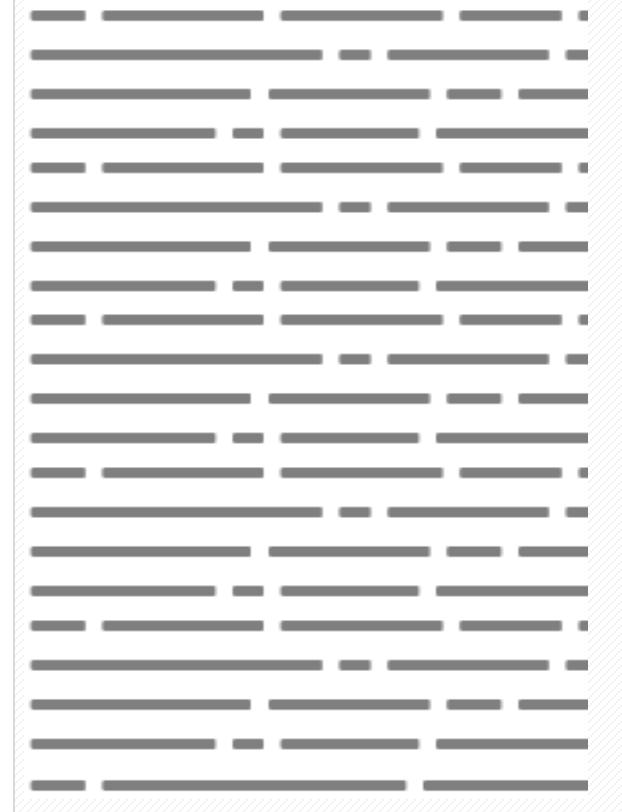
## Пользование инструментами сберечь/ преумножить капитал связано как с осведомленностью и доступностью, так и с «доверием» к ним в текущей ситуации

### Соотношение уровней знания и пользования различными инструментами

«В настоящее время у меня размещены деньги в следующих инструментах....»



Большая часть инструментов для сбережения/ преумножения капитала хорошо известна, понятна аудитории инвесторов.



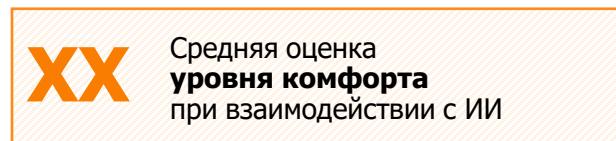
## Профессиональные участники рынка могут контролировать XX% факторов, которые вызывают беспокойство у инвесторов

### Факторы, вызывающие беспокойство на рынке инвестиций

«Наибольшее беспокойство при инвестировании в текущих рыночных условиях у меня вызывают следующие факторы...»

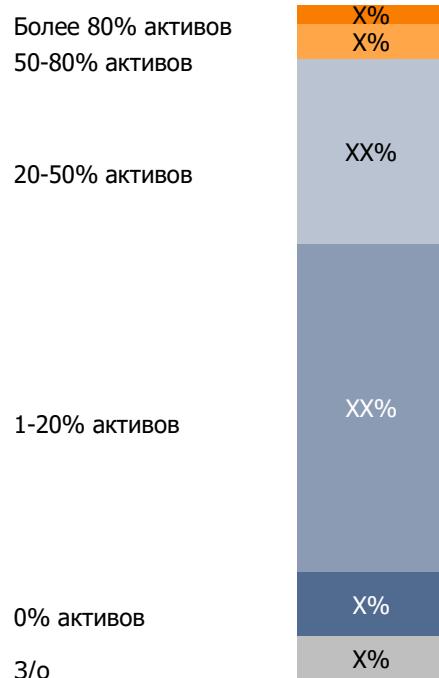


## XX% инвесторов готовы передать ИИ часть задач на рынке ценных бумаг



### Доля активов, которые клиенты готовы доверить ИИ

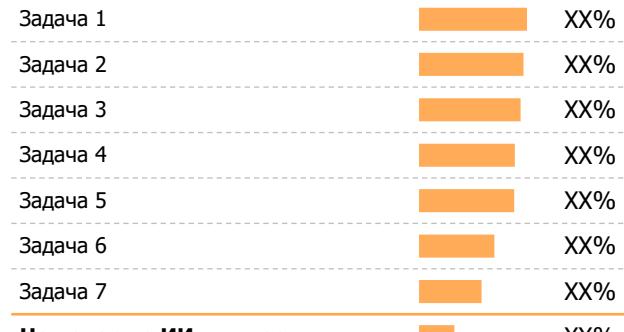
«Я готов доверить ИИ в управление...»



Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

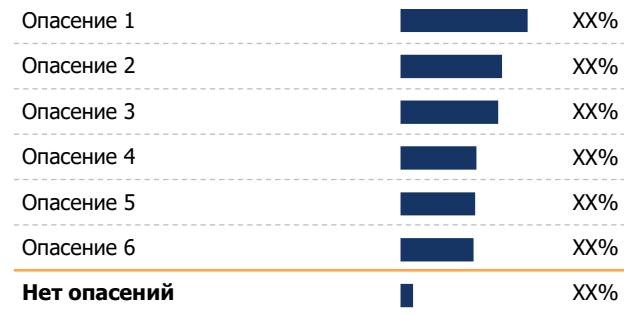
### Готовность использовать ИИ для инвестиционных задач

«Если говорить про инвестиции, то я готов пользоваться ИИ для...»



### Опасения относительно ИИ в инвестициях

«Мои опасения относительно ИИ в инвестициях...»



### Инвесторы, более склонные к использованию ИИ

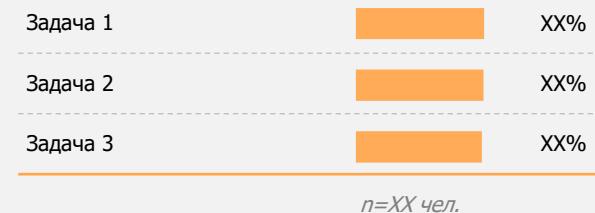
### Комфорт взаимодействия с ИИ: оценка на X баллов из 5 возможных



**XX%** Имеют статус 1

**XX%** Сегмент 1

### ТОП-3 задачи, которые инвесторы готовы передать ИИ



## Четверть капитала в Premium banking размещена в инвестиционных и страховых продуктах, каждый второй премиальный клиент – инвестор

**Опрос.** Пользование инвест. решениями премиальными клиентами, 2025 г.

«Какими инвестиционными решениями вы пользуетесь в банке?»

Инвестиционное решение	Все сегменты	Pre-affluent	Affluent	Top affluent
Решение 1	XX%	XX%	XX%	XX%
Решение 2	XX%	XX%	XX%	XX%
Решение 3	XX%	XX%	XX%	XX%
Решение 4	XX%	XX%	XX%	XX%
Решение 5	XX%	XX%	XX%	XX%
Решение 6	XX%	XX%	XX%	XX%
Решение 7	XX%	XX%	XX%	XX%

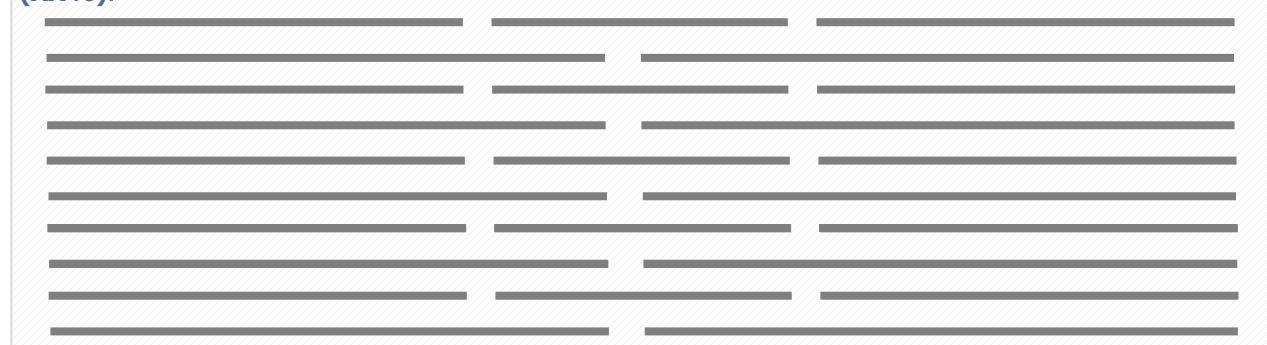
n=XX чел.

n=XX чел.

n=XX чел.

n=XX чел.

Половина премиальных клиентов используют хотя бы один инвестиционный продукт (XX%).

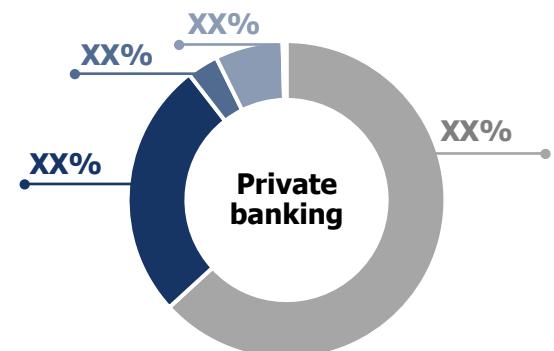
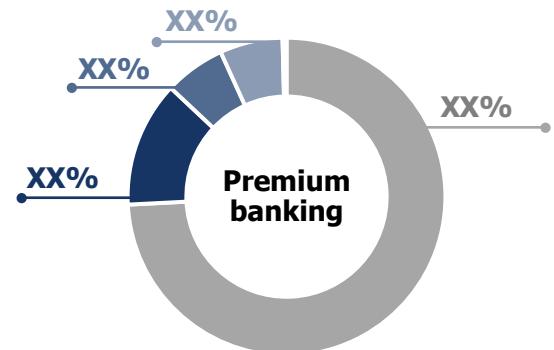


Источник: Результаты benchmark-исследования, результаты анкетирования премиальных клиентов, Frank RG, 2024-2025 г.

**Benchmark.** Распределение капитала клиентов между продуктами\*, 2024 г.

Продукт 1  
Продукт 2

Продукт 3  
Продукт 4



## Продвижение инвестиционных продуктов через менеджеров банков становится необходимой стратегией для продуктовых фабрик

Интеграция с банком – ключ к успешным продажам инвестиционных продуктов.



### Причины выбора брокера/ УК инвесторами

«Я выбрал брокера/ управляющую компанию, потому что...»



Брокер **связан с банком/ является банком**, в котором я обслуживаюсь



УК **связана с банком/ брокером**, в котором я обслуживаюсь

XX%

инвесторов приобрели **страховой продукт** через банк/ брокера

### Важность различных каналов взаимодействия с банком для премиальных клиентов

«Предпочитательные для вас способы взаимодействия с банком для получения информации?»

Сегмент клиента	Персональный менеджер	Мобильное приложение	Δ, п.п.
Сегмент 1	XX%	XX%	XX% <span style="color: green;">▲ XX</span>
Сегмент 2	XX%	XX%	XX% <span style="color: red;">▼ XX</span>
Сегмент 3	XX%	XX%	XX% <span style="color: red;">▼ XX</span>

n= XX чел.

### Причины снижения ценности персонального менеджера



# 4      **Брокерское обслуживание**

**Всего: 134 слайда**

## 4.1 **Обзор рынка брокерского обслуживания**

**Всего: 16 слайдов**

## Основные тенденции взаимодействия с инвесторами в 2025 году направлены на XX, XX и XX в экосистеме брокера



### Описание тренда

**X/9 экспертов**

**в X раз**

**Мероприятия  
в очном  
формате,  
внимание  
к регионам**

**Развитие  
социальных  
механик**

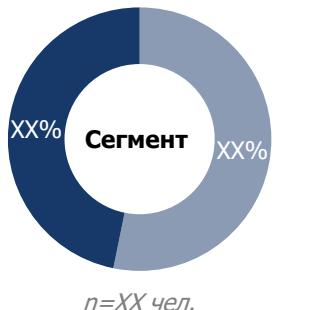
### Примеры реализации

## Инвестиции на рынке ценных бумаг, несмотря на нестабильность и высокую конкуренцию со стороны других инструментов, вовлекают новых инвесторов

### Квалификация и сегмент клиентов с брокерским счетом

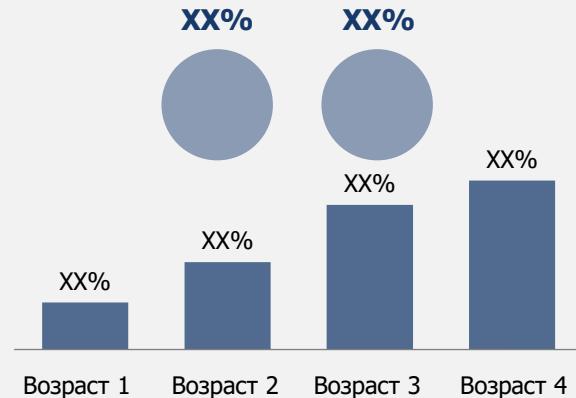
«Я являюсь/ не являюсь квалифицированным инвестором...», «Общий объем моего фин. капитала...»

Сегм. 1 Сегм. 2 Статус 1 Статус 2



### Половозрастное распределение инвесторов с брокерским счетом

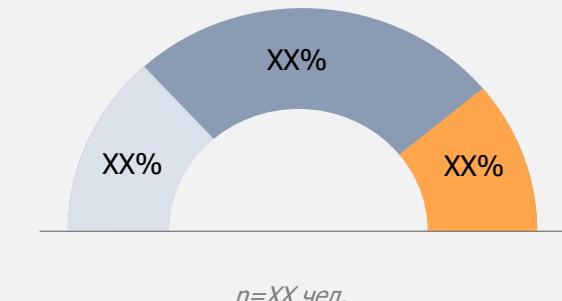
«Мой пол...», «Мой возраст...»



### Стратегия на рынке инвестиций

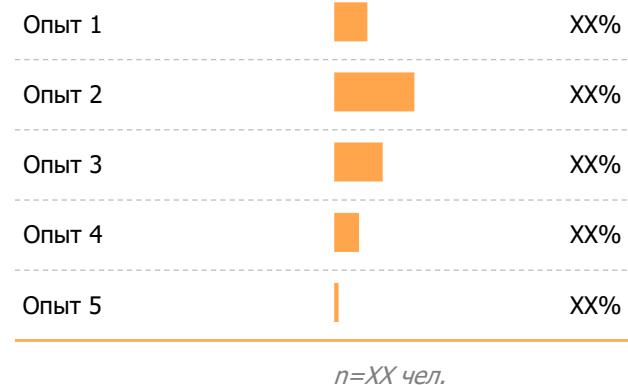
«Моя стратегия на рынке инвестиций...»

Стратегия 1 Стратегия 2 Стратегия 3



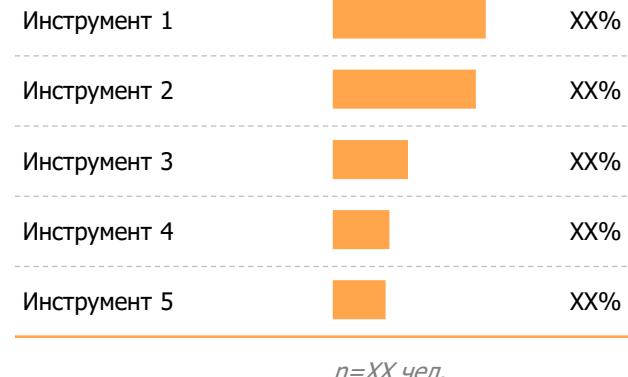
### Опыт инвестирования через брокерский счет

«Мой опыт инвестирования через брокерский счет...»



### ТОП-5 используемых инструментов\*

«В настоящее время у меня размещены деньги в следующих инструментах...»



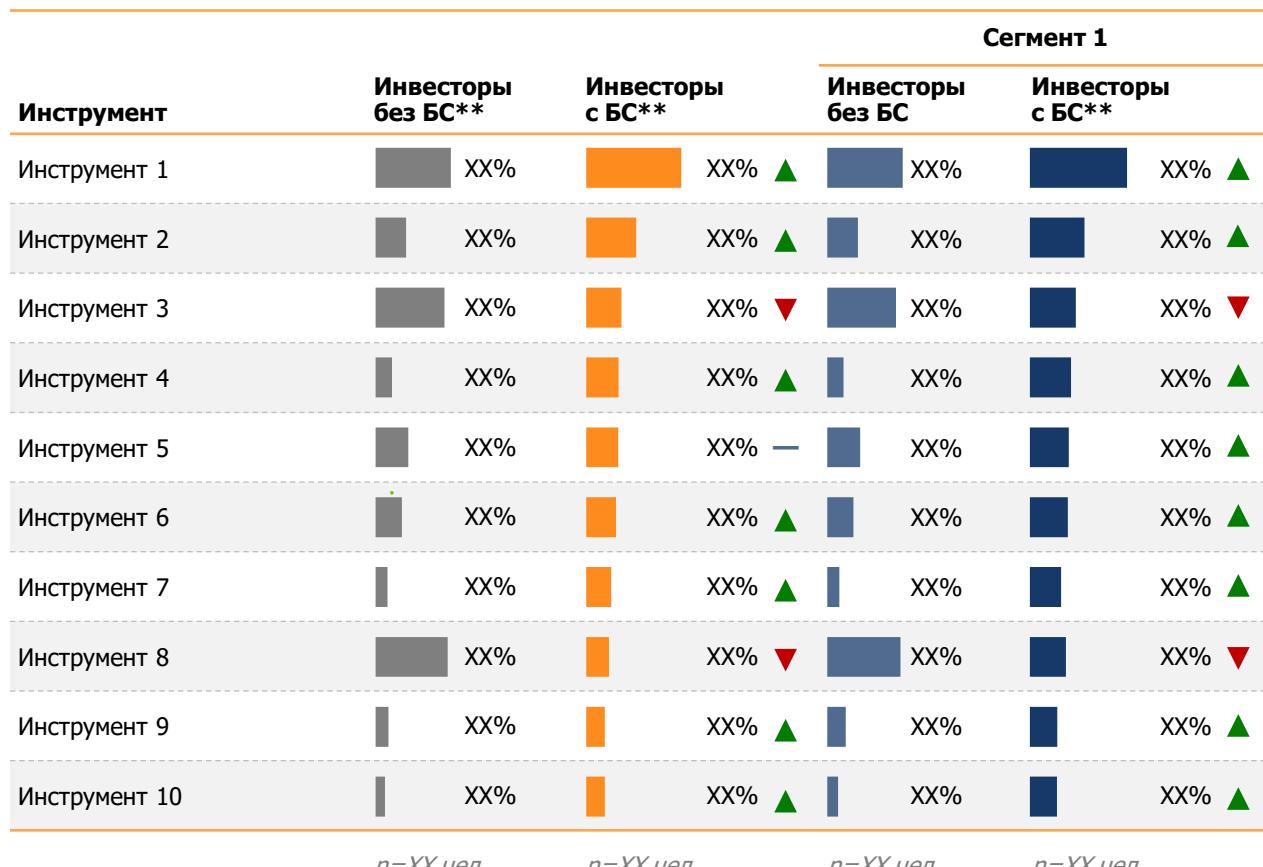
\* К инвесторам, инвестирующим через брокерский счет, относятся в том числе те, кто отметил пользование структурными продуктами, но не указал в качестве инструмента брокерский счет.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

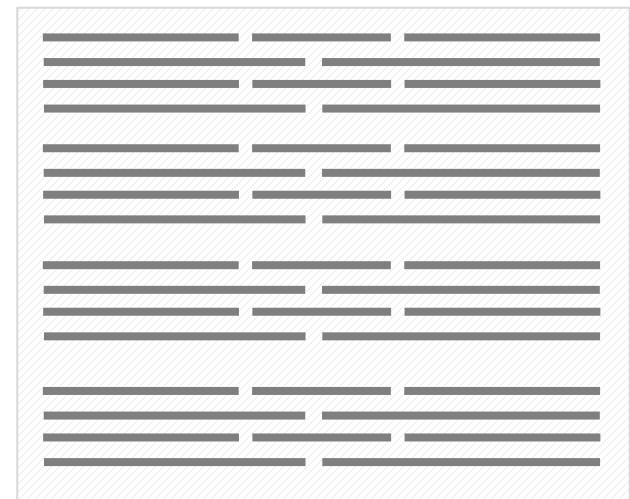
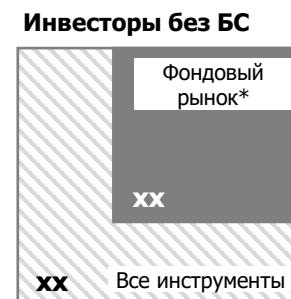
## Инвесторы с брокерским счетом ...

### ТОП-10 других используемых инструментов

«В настоящее время у меня размещены деньги в следующих инструментах...»



### Среднее количество используемых инструментов сбережения



\*— брокерский счет/ ИИС, готовые инвест. стратегии, страховые продукты, инвестиционная копилка, криптовалюты, торговля опционами/ фьючерсами, фонды недвижимости, ЦФА, структурные продукты, венчурные инвестиции/ pre-IPO.

\*\* — брокерский счет.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

## Конверсия из зарегистрированного клиента в фондированного менее XX%

### Оценка объема рынка по количеству клиентов, млн ед.

Всего счетов по итогам 3 квартала 2025 г.

Пустые счета

Непустые счета

Счета с балансом от 0 до 10 тыс. рублей

Счета с балансом >10 тыс. рублей

### F Оценка Frank RG

Учет пересечения клиентских баз (кол-во брокеров на клиента = XX)

XX  
млн чел.

Уникальные инвесторы с активами на счетах > 10 тыс. рублей

### Динамика брокерских счетов розничных инвесторов, млн ед.

#### Все счета

CAGR '22-25

+XX%

#### Непустые счета

+XX%

#### Счета с балансом > 10 тыс. рублей

+XX%

Q3 2022

Q3 2023

Q3 2024

Q3 2025

## Почти XX% капитала на брокерских счетах приходится на клиентов с портфелями более XX млн руб.

	Брокерские счета				Объем портфеля			
	3Q 2022	3Q 2023	3Q 2024	3Q 2025	3Q 2022	3Q 2023	3Q 2024	3Q 2025
Пустые	XX%	XX%	XX%	XX% <span style="color:red">▼</span>	XX%	XX%	XX%	XX%
0 - 10 тыс. ₽	XX%	XX%	XX%	XX% <span style="color:green">▲</span>	XX%	XX%	XX%	XX%
10 тыс. - 1 млн ₽	XX%	XX%	XX%	XX% <span style="color:red">▼</span>	XX%	XX%	XX%	XX% <span style="color:red">▼</span>
1 - 10 млн ₽	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX% <span style="color:red">▼</span>
10 - 100 млн ₽	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX% <span style="color:red">▼</span>
от 100 млн ₽	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX% <span style="color:green">▲</span>

Доля небольших счетов с балансом от 0 до 10 тыс. в структуре всех счетов выросла на xx п.п. за трехлетний период.



В структуре финансового капитала с 2022 года происходит переток активов в счета с балансом от xx млн рублей.



XX%

Клиентов знают об инвестиционной «копилке»

XX%

клиентов оценивают риск инвестиционной «копилки» как минимальный

XX%

клиентов размещают средства в инвестиционной «копилке»

## Брокер 1 и Брокер 2 – лидируют на рынке по знанию и пользованию

### Уровень знания и пользования брокерскими компаниями

«Я знаю следующие компании с брокерским обслуживанием на рынке...», «У меня сейчас открыт брокерский счет в компаниях...», «Я инвестирую (активы более 10 тыс. руб. на брокерском счете и/или ИИС) через...», «Своим основным брокером я считаю...»

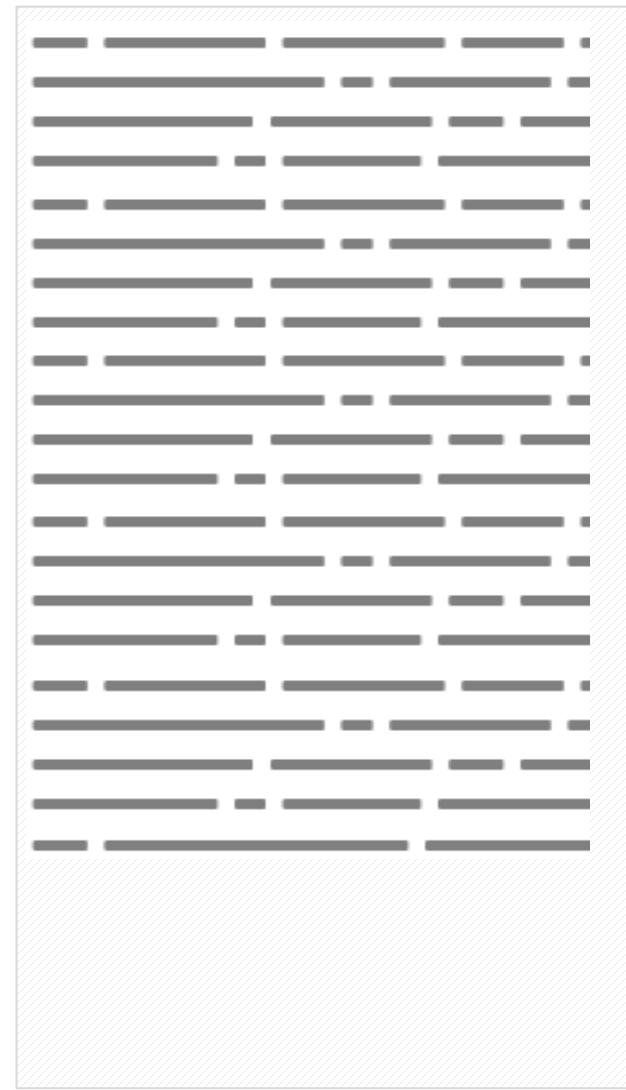
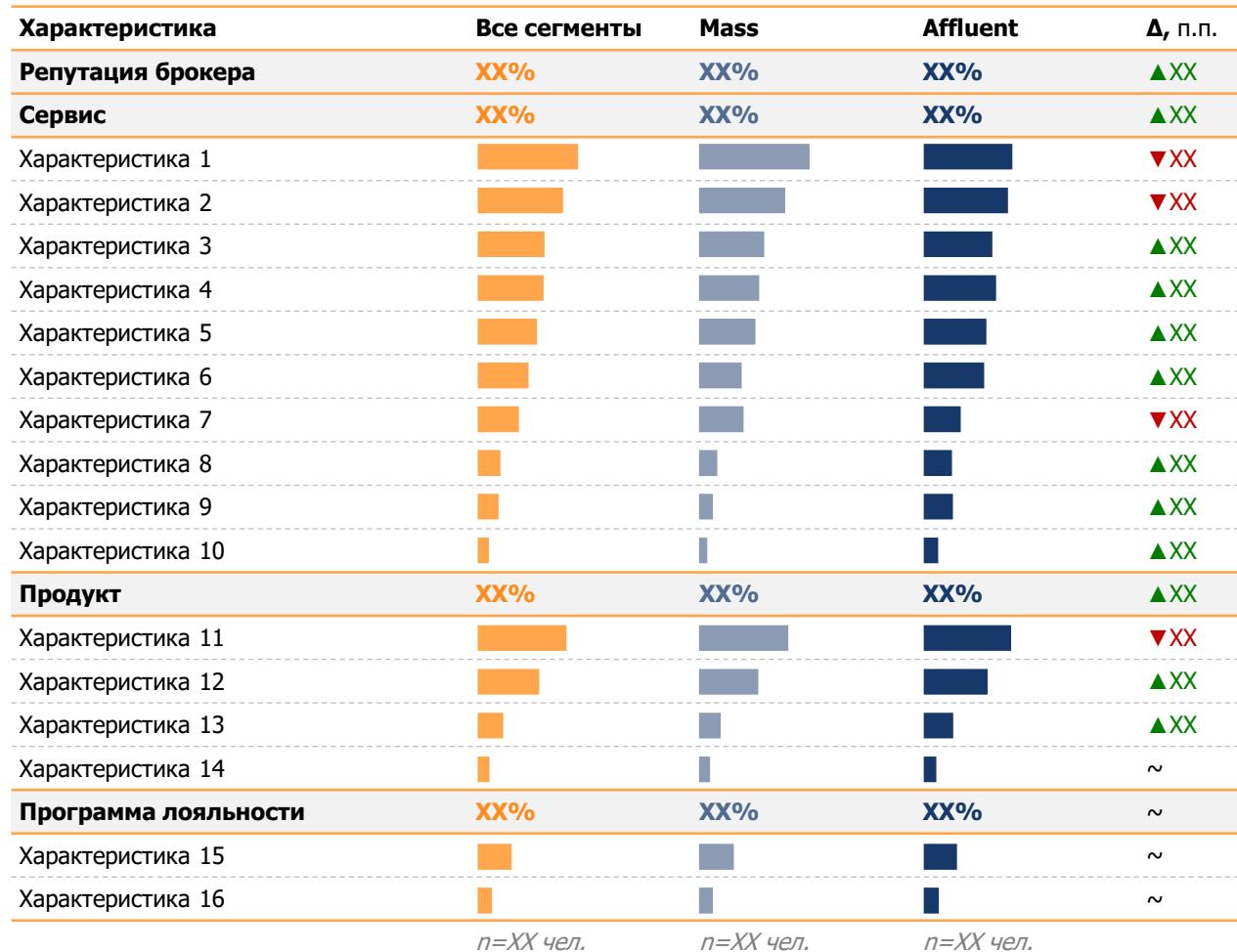
Брокер	Уровень знания	Открыт счет	Конверсия из знания в открытие	Счет > 10 тыс. руб./ мес.	Основной брокер
Брокер 1	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 2	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 3	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 4	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 5	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 6	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 7	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 8	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 9	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 10	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 11	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 12	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 13	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 14	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 15	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 16	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 17	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 18	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 19	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 20	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%
Брокер 21	XX%	XX%	XX% XX%	XX%	XX%

n=XX чел.

## X – наиболее важная характеристика брокера

### Наиболее важные характеристики брокера

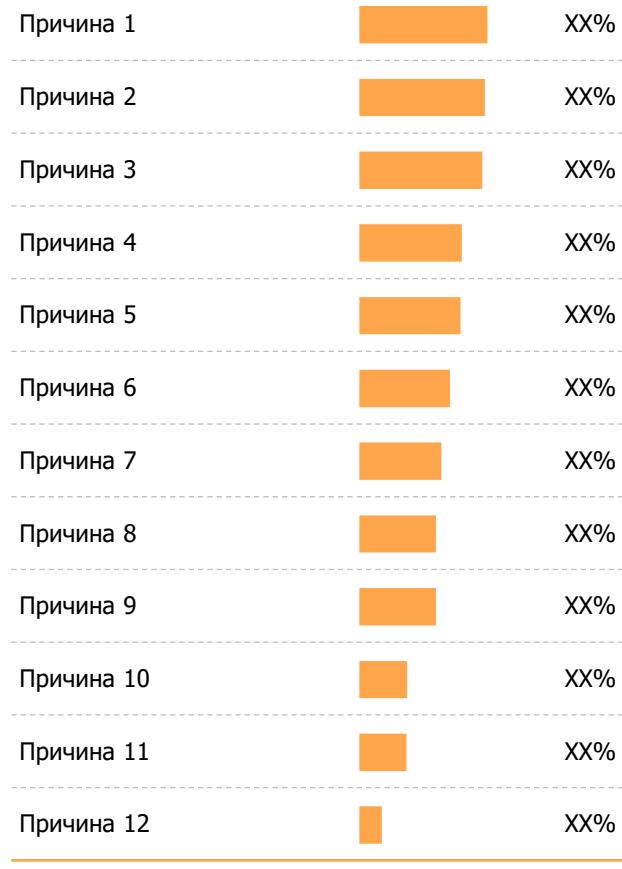
«Я могу выделить 5 наиболее важных для меня характеристик брокера...»



## Причины выбора брокера

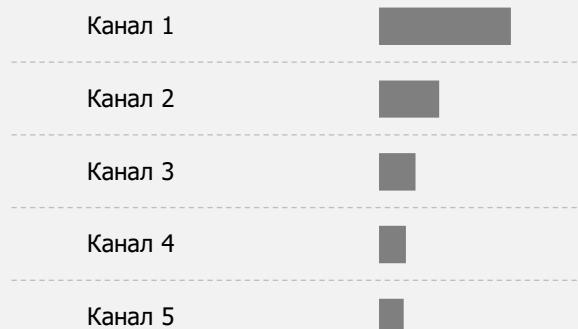
### Причины выбора брокера

«Я выбрал брокера, потому что...»



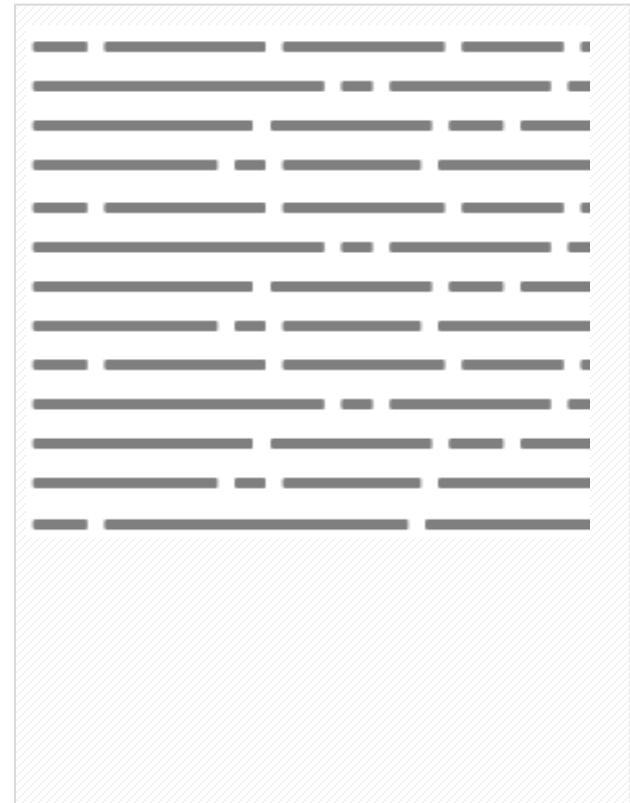
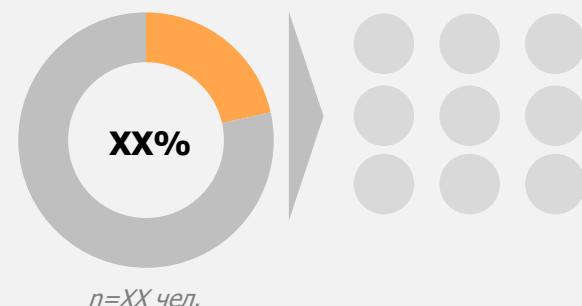
### Каналы рекомендации брокера

«Мне рекомендовал брокера...»



### Доля инвесторов, которым порекомендовал аффилированного брокера менеджер в банке

«Мне рекомендовал брокера...»



## 4.2 Анализ конкуренции

Всего: 13 слайдов

## X, Y и Z – ТОП-3 сервиса брокера по степени пользования инвесторами

### Пользование сервисами в брокере

«В брокере я пользуюсь...»

	Сервис 1	Сервис 2	Сервис 3	Сервис 4	Сервис 5	Сервис 5	Сервис 6	Сервис 7	Сервис 8	n, чел.
Брокер 1	XX%	XX								
Брокер 2	XX%	XX%	XX%	—	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Брокер 3	XX%	XX%	XX%	—	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
Брокер 4	XX%	XX%	XX%	—	XX%	XX%	—	XX%	XX%	XX
Брокер 5	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	—	XX%	XX%	XX
Брокер 6	XX%	XX%	XX%	—	XX%	XX%	—	XX%	XX%	XX
Брокер 7	XX%	XX%	XX%	—	XX%	XX%	—	XX%	XX%	XX !
Брокер 8	XX%	XX%	XX%	—	XX%	XX%	—	XX%	XX%	XX !
Брокер 9	XX%	XX%	XX%	—	XX%	—	—	XX%	XX%	XX !
Total по выборке*	XX%	XX								
Среднее по брокерам**	XX%	XX								

\* – пользование респондентом сервисами хотя бы в одном брокере.

\*\* – средневзвешенное значение по представленным брокерам.

! – малый объем выборки.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

## Репутация – результаты

### F Оценка Frank RG

Брокер	Mass	Affluent/ Top affluent	
Брокер 1	X	Брокер 1	X
Брокер 2	X	Брокер 2	X
Брокер 3	X	Брокер 3	X
Брокер 4	X	Брокер 4	X
Брокер 5	X	Брокер 5	X
Брокер 6	X	Брокер 6	X
Брокер 7	X	Брокер 7	X
Брокер 8	X	Брокер 8	X
Брокер 9	X	Брокер 9	X
Брокер 10	X	Брокер 10	X
Брокер 11	X	Брокер 11	X
Брокер 12	X	Брокер 12	X
Брокер 13	X	Брокер 13	X
Брокер 14	X	Брокер 14	X
Брокер 15	X	Брокер 15	X
Брокер 16	X	Брокер 16	X

Источник: Frank RG, 2025 г.

### Методика оценки репутации



#X/XX

Параметр по важности  
для инвесторов

Сегмент Уровень  
важности\*

Mass XX%

Affluent/  
Top affluent XX%

\*Рассчитан относительно  
других параметров  
для приведения к 100%

### Комментарии к результатам тестирования



## **Брокер 1 и Брокер 2 лидеры по оценке репутации инвесторами**

## Параметры репутации брокеров

*«Я могу выделить 3 наиболее важных для меня параметров репутации брокеров...»*



*n=XX* чел.



## Репутация брокеров, оценка по шкале от 1 до 5

Я оцениваю репутацию брокеров по 5-балльной шкале, где 1 – плохая репутация, 5 – хорошая репутация»

Брокер	Все сегменты
Брокер 1	XX
Брокер 2	XX
Брокер 3	XX
Брокер 4	XX
Брокер 5	XX
Брокер 6	XX
Брокер 7	XX
Брокер 8	XX
Брокер 9	XX
Брокер 10	XX
Брокер 11	XX
Брокер 12	XX
Брокер 13	XX
Брокер 14	XX
Брокер 15	XX
Брокер 16	XX
Брокер 17	XX
Брокер 18	XX
Брокер 19	XX
Брокер 20	XX
Брокер 21	XX

# Брокер 1

**В полной версии отчета представлен конкурентный анализ по каждому исследуемому игроку – 10 брокеров**

## Брокер X



## 4.3 Продуктовое наполнение

Всего: 12 слайдов

## Продуктовое наполнение – результаты

### F Оценка Frank RG

Брокер	Mass	Affluent/ Top affluent
Брокер	Брокер	Брокер
Брокер 1	X	Брокер 1
Брокер 2	X	Брокер 2
Брокер 3	X	Брокер 3
Брокер 4	X	Брокер 4
Брокер 5	X	Брокер 5
Брокер 6	X	Брокер 6
Брокер 7	X	Брокер 7
Брокер 8	X	Брокер 8
Брокер 9	X	Брокер 9
Брокер 10	X	Брокер 10
Брокер 11	X	Брокер 11
Брокер 12	X	Брокер 12
Брокер 13	X	Брокер 13
Брокер 14	X	Брокер 14
Брокер 15	X	Брокер 15
Брокер 16	X	Брокер 16

Источник: Frank RG, 2025 г.

### Методика оценки продуктового наполнения:



#X/XX

Параметр по важности  
для клиентов Mass

#X/XX

Параметр по важности  
для клиентов Affluent

Сегмент Уровень  
важности\*

Mass XX%

Affluent/  
Top affluent XX%

\*Рассчитан относительно  
других параметров  
для приведения к 100%

### Комментарии к результатам тестирования



Цвета носят иллюстративный характер

## Фонды демонстрируют высокую интегрированность в брокерские приложения

### Реализация ПИФов в брокерских приложениях

#### Лидеры по реализации в мобильном приложении

XX%

- 1 XX фондов
- 2 XX фондов
- 3 XX фонд

Фондов из всех доступных в приложениях – **БПИФы**

#### Лидеры по реализации в мобильном приложении

XX%

- 1 XX фондов
- 2 XX фондов
- 3 XX фонда

Фондов из всех доступных в приложениях – **ЗПИФы**

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

#### Лидеры по реализации в мобильном приложении

XX%

- 1 XX фонда
- 2 XX фонда
- 3 XX фондов

#### Лидеры по реализации в мобильном приложении

XX%

- 1 XX фондов
- 2 XX фонда
- 3 XX фонда

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

#### Лидеры по реализации в мобильном приложении

XX%

- 1 XX фонда
- 2 XX фонда
- 3 XX фондов

#### Лидеры по реализации в мобильном приложении

XX%

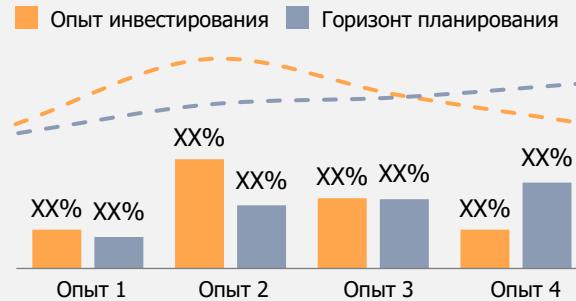
- 1 XX фондов
- 2 XX фонда
- 3 XX фонда

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

## Портрет инвесторов с паевыми инвестиционными фондами

	Доля в выборке	XX%
	Среднее кол-во фондир. счетов	XX
	Доля сегмента Affluent	XX%
	Доля «квалов»	XX%
	CSI фин. результатом в целом	XX

## Опыт инвестирования через брокеров и горизонт планирования



## Распределение по уровню риска

Ур. риска 1 – ур. дохода 1      Ур. риска 2 – ур. дохода 2      Ур. риска 3 – ур. дохода 3



## ТОП-3 способа принятия решений при помощи:

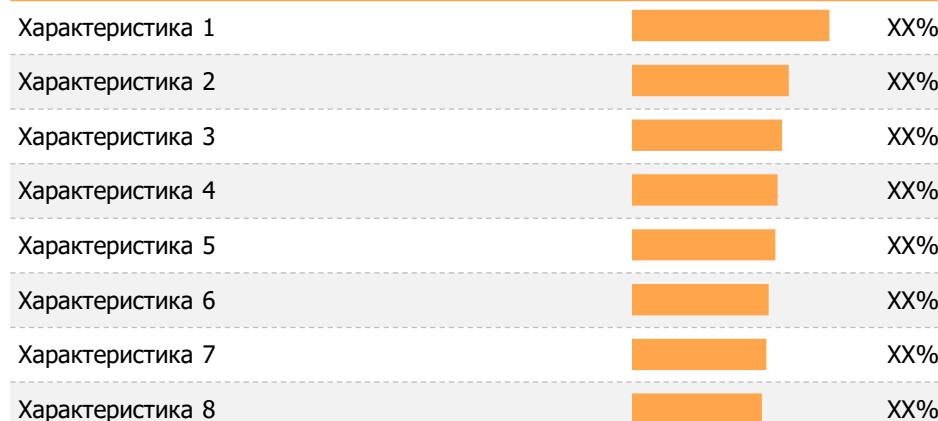
	X%	Способ 1
	X%	Способ 2
	X%	Способ 3

## Автоследование помогает управлять портфелями инвесторов сегмента X



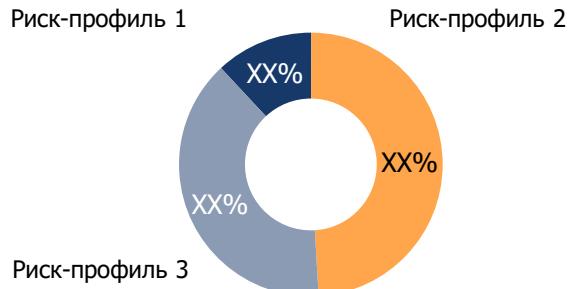
### Опрос. ТОП-8 важных характеристик при выборе автоследования у брокера

«В целом при выборе стратегии автоследования у брокера мне наиболее важны следующие 5 характеристик...»



Источник: Результаты анкетирования инвесторов, результаты экспертных интервью, Frank RG, 2025 г.

### Распределение стратегий внутренних авторов по риск-профилю



>XX тыс.

Человек подписаны на стратегии **внешних** авторов

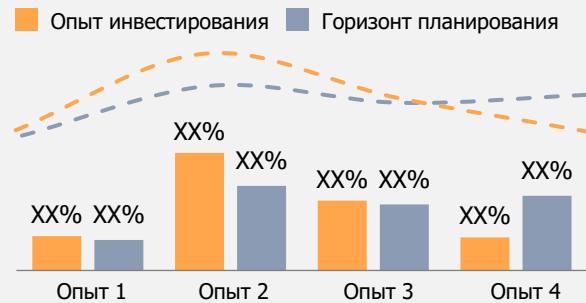
>XX тыс.

Человек подписаны на стратегии **внутренних** авторов

### Портрет инвесторов с продуктами автоследования

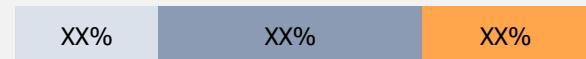
	Доля в выборке	XX%
	Среднее кол-во фондир/ счетов	XX
	Доля сегмента Affluent	XX%
	Доля «квалов»	XX%
	CSI фин. результатом в целом	XX

### Опыт инвестирования через брокеров и горизонт планирования



### Распределение по уровню риска

Ур. риска 1 – ур. дохода 1      Ур. риска 2 – ур. дохода 2      Ур. риска 3 – ур. дохода 3



### ТОП-3 способа принятия решений при помощи:

- X% Способ 1
- X% Способ 2
- X% Способ 3

## Валютный рынок перестал быть спекулятивным

### Доступность основных валют в брокерских приложениях

Валюта	Юань	Доллар	Евро									
Юань	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Доллар	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Евро	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓

X/16

**Валюты**, которые предлагают брокеры на валютном рынке являются **дружественными**

«Валютный рынок сейчас неинтересен: юань можно купить, но нельзя вывести, доллар или евро на бирже не купить, другие валюты никому не нужны».

Руководитель брокера

**Объемы торгов валютой продолжают снижаться.** С июня 2024 г. Московская биржа, попавшая под блокирующие санкции США, вслед за ЦБ закрыла статистику об объемах торгов иностранной валютой, статистика учтена в составе сведений об объеме торгов «Прочие рынки». По данным ЦБ, нетто-покупки валюты физ. лицами на биржевом и внебиржевом рынках в октябре 2025 г. увеличились до 158,6 млрд руб. (+82,4% MoM), однако суммарный объем приобретенной валюты за 9 мес. 2025 г. оказался ниже на 13,5%, чем за 9 мес. 2024 г.

**В 2025 г. валютный рынок остается рынком «моновалюты».** Участники рынка отмечают, что наибольшая ликвидность и торговые обороты среди доступных для биржевой торговли валют закрепились за юанем. Основной спрос на юань обусловлен потребностями в совершении внешнеэкономических расчетов. Спрос на другие дружественные валюты остается невысоким, инвесторы используют ее лишь для точечных операций, например для конвертации купонов по белорусским облигациям.

**Доллар и Евро остаются доступными для покупки почти у половины брокеров.** 7 из 16 брокеров предоставляют своим клиентам возможность совершать сделки покупки/ продажи доллара через ОТС рынок. В тоже время количество сделок с этими валютами на внебиржевом рынке низкое, а средний размер каждой сделки относительно высокий, так как маркетмейкерами выступают экспортёры и крупные финансовые институты. Большая часть розничного спекулятивного спроса на доллар/евро удовлетворяется через торговлю фьючерсными контрактами.

Источник: Данные ЦБ РФ, результаты анкетирования инвесторов, результаты экспертных интервью, Frank RG, 2025 г.

### Портрет инвесторов, торгующих на валютном рынке

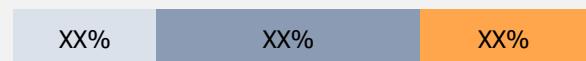
Доля в выборке	XX%
Среднее кол-во фондир/ счетов	XX
Доля сегмента Affluent	XX%
Доля «квалов»	XX%
CSI фин. результатом в целом	XX

### Опыт инвестирования через брокеров и горизонт планирования



### Распределение по уровню риска

Ур. риска 1 – ур. дохода 1      Ур. риска 2 – ур. дохода 2      Ур. риска 3 – ур. дохода 3



### ТОП-3 способа принятия решений при помощи:

Способ 1	XX%
Способ 2	XX%
Способ 3	XX%

## 4.4 Ценовые условия

Всего: 23 слайда

## Оценка ценовых условий брокеров по профилям. Методика

Сегмент и профиль инвестора.	
Frank RG выделили 3 сегмента по объему портфеля.	
Сегмент 1	Портрет
	Величина портфеля (руб.)
	Фондовый
	Срочный
	Валютный
	Драг. Металлы
	IPO/IBO (доля участия от портфеля)
	Торговля с плечом (Доля от AUM)
	Средний дневной оборот (руб.)
	Оборачиваемость портфеля (в год)

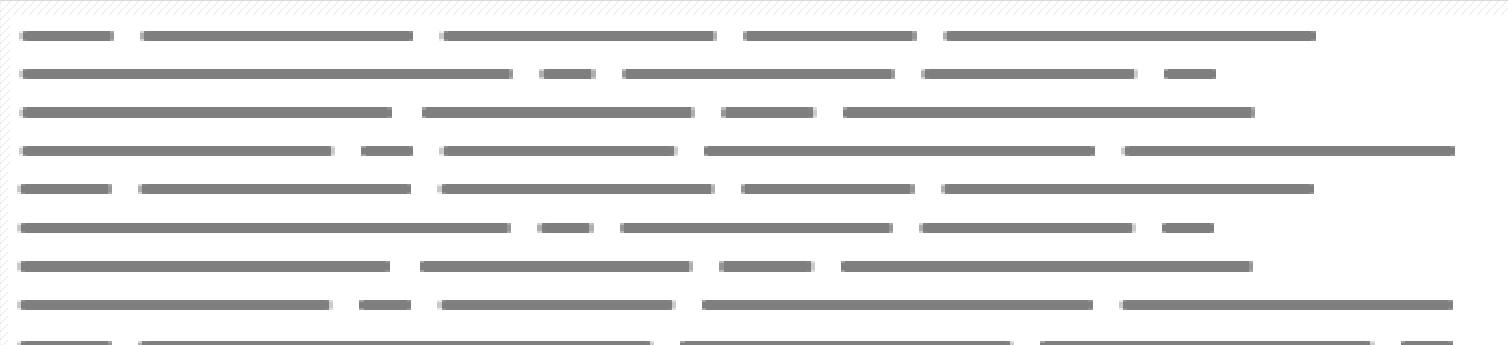
Сегмент	Портрет	Величина портфеля (руб.)	Доля операций по направлениям /рынкам							
			Фондовый	Срочный	Валютный	Драг. Металлы	IPO/IBO (доля участия от портфеля)	Торговля с плечом (Доля от AUM)	Средний дневной оборот (руб.)	Оборачиваемость портфеля (в год)
Сегмент 1	Портрет 1	XX	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 2		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 3		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 4		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
Сегмент 2	Портрет 1	XX	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 2		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 3		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 4		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
Сегмент 3	Портрет 1	XX	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 2		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 3		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX
	Портрет 4		XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX	XX

## Ценовые условия – результаты

### F Оценка Frank RG

Брокер	Mass
Брокер 1	X
Брокер 2	X
Брокер 3	X
Брокер 4	X
Брокер 5	X
Брокер 6	X
Брокер 7	X
Брокер 8	X
Брокер 9	X
Брокер 10	X
Брокер 11	X
Брокер 12	X
Брокер 13	X
Брокер 14	X
Брокер 15	X
Брокер 16	X

### Комментарии к результатам оценки



Цвета носят иллюстративный характер

#X/XX

Параметр по важности для клиентов Mass

Сегмент Уровень важности\*

Mass XX%

\*Рассчитан относительно других параметров для приведения к 100%

## XX% инвесторов нечувствительны к тарифу брокера, считая, что тариф «как у всех»

### Оценка инвесторами комиссии за обслуживание в брокере

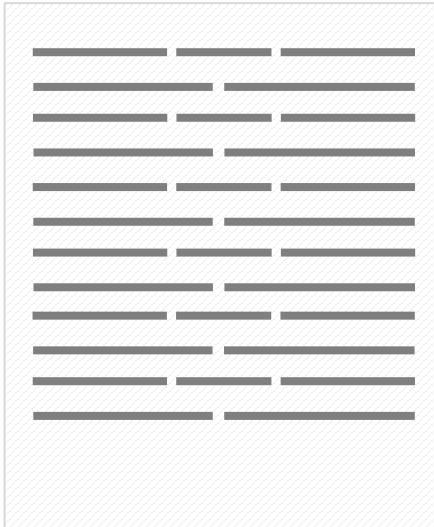
«Я считаю, что комиссии, которые яплачиваю за обслуживание в брокере...»

Оценка	Все брокеры	Банковские	Независимые	Δ, п.п.
Низкие	XX%	XX%	XX%	▼XX
Как у всех	XX%	XX%	XX%	▼XX
Высокие	XX%	XX%	XX%	▲XX

n=XX чел.

n=XX чел.

n=XX чел.

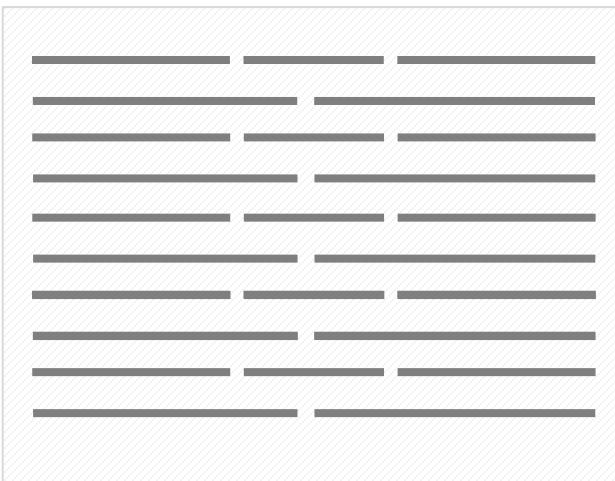


### Используемый тариф в брокере

«Я пользуюсь тарифом брокерского обслуживания брокера...»

Вариант 1	XX%
Вариант 2	XX%
Вариант 3	XX%
Вариант 4	XX%
Вариант 5	XX%
Вариант 6	XX%

n=XX чел.

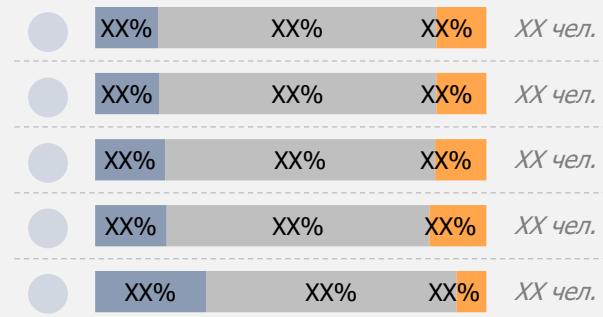


Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г. \* – показаны брокеры, набравшие выборку более 50 чел.

### Оценка инвесторами комиссии за обслуживание в брокере\*

«Я считаю, что комиссии, которые яплачиваю за обслуживание в брокере...»

Ур. 1 Ур. 2 Ур. 3

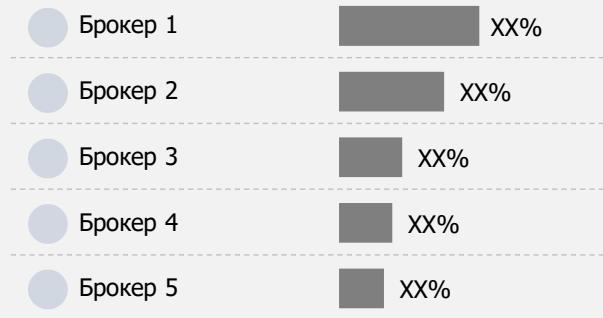


XX%

пользуются тарифом, который подключили по умолчанию, или не вникали в условия

### ТОП-5 брокеров, которыми пользуются те, кто не знает свой тариф

«Я инвестирую (активы более 10 тыс. руб. на брокерском счете и/или ИИС) через...»



n=XX чел.

## В сегменте Mass лидируют XX, XX, XX и XX

Тарифы и размер годовой комиссии для массового инвестора на фондовом рынке



Фондовый

Оборот в год	Новичок		Консерватор		Продвинутый		Профессионал		
	Брокер	Комиссия*, %	Руб.	Брокер	Комиссия*, %	Руб.	Брокер	Комиссия*, %	Руб.
Брокер 1	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 2	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 3	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 4	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 5	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 6	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 7	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 8	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 9	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 10	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 11	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 12	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 13	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 14	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 15	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽
Брокер 16	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX ₽	XX%	XX%	XX ₽

Размер комиссии за сделки  
на фондовом рынке  
в сегменте Mass варьируются  
min XX% – max XX%.

Источник: Frank RG, 2025 г. \*комиссии рассчитаны с учетом биржевого сбора

Отсутствует комиссия за БПИФы

## 4.5 Цифровое взаимодействие

Всего: 22 слайда

## Функциональность и удобство мобильного приложения – результаты

### F Оценка Frank RG

Брокер	Mass	Брокер	Affluent/ Top affluent
Брокер 1	X	Брокер 1	X
Брокер 2	X	Брокер 2	X
Брокер 3	X	Брокер 3	X
Брокер 4	X	Брокер 4	X
Брокер 5	X	Брокер 5	X
Брокер 6	X	Брокер 6	X
Брокер 7	X	Брокер 7	X
Брокер 8	X	Брокер 8	X
Брокер 9	X	Брокер 9	X
Брокер 10	X	Брокер 10	X
Брокер 11	X	Брокер 11	X
Брокер 12	X	Брокер 12	X
Брокер 13	X	Брокер 13	X
Брокер 14	X	Брокер 14	X
Брокер 15	X	Брокер 15	X
Брокер 16	X	Брокер 16	X

Источник: Frank RG, 2025 г.

**Методика оценки функциональности и удобства мобильного приложения основана на двух методах:**



**#X/XX**

Параметр по важности для клиентов всех сегментов

**Сегмент Уровень важности\***

Mass XX%

Affluent/  
Top affluent XX%

\*Рассчитан относительно других параметров для приведения к 100%

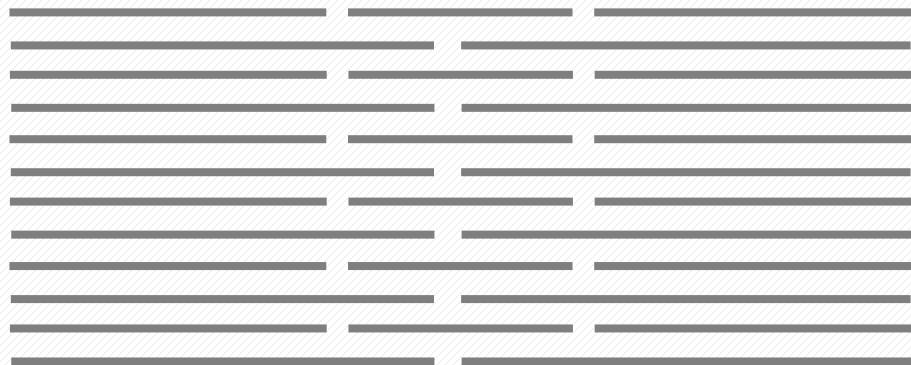
**Комментарии к результатам тестирования**



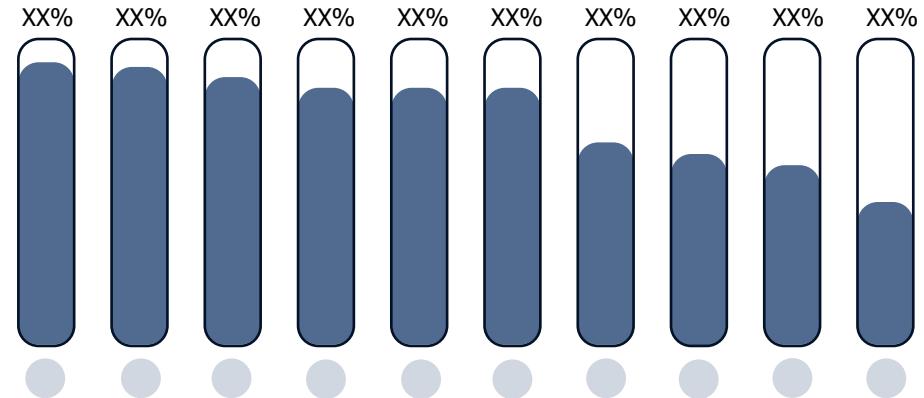
Цвета носят иллюстративный характер

## Digital-тестирование – XX

В рамках раздела «XX» рассматриваются следующие подразделы:



Доля реализации функционала базовых сервисов ТОП-10 игроков



### Лучшие цифровые решения брокеров в базовых сервисах

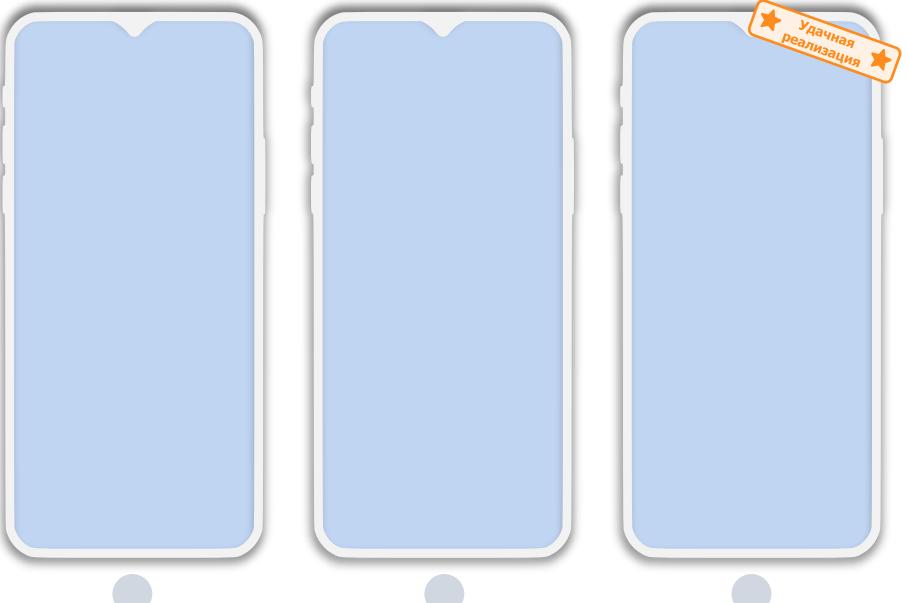
Риск-профилирование.



Налоговый раздел.



Получение статуса квалифицированного инвестора.

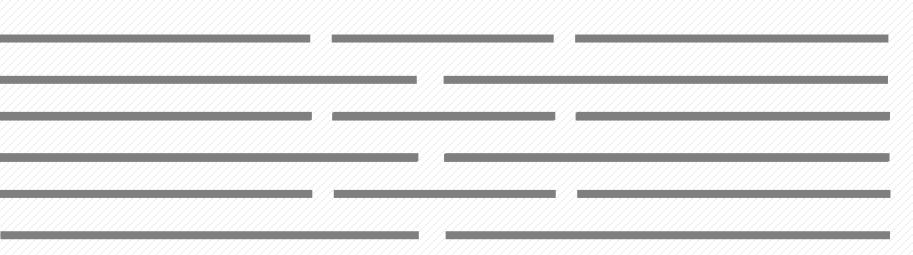


## Сценарный анализ. Базовые сценарии

### Сравнение количества кликов базовых сценариев

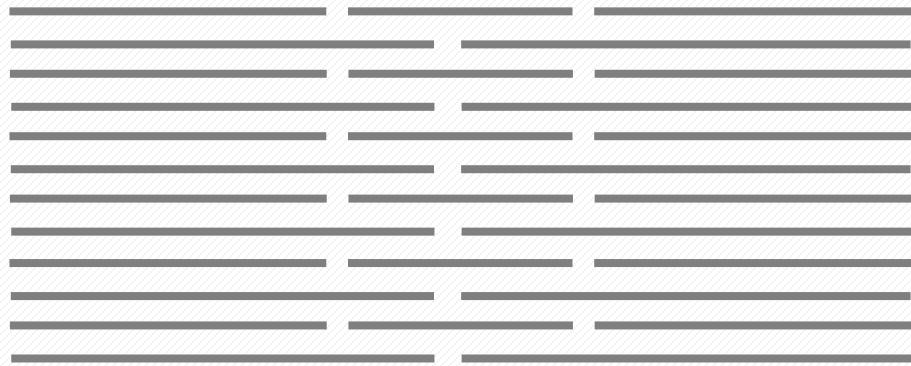
Сценарий	Брокер	Клики, кол-во															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Сценарий 1		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 2		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 3		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 4		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 5		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 6		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 7		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 8		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 9		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Сценарий 10		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX

В рамках проведения сценарного анализа считалось **количество кликов для каждого сценария**, начиная с главной страницы (страница с портфелем).

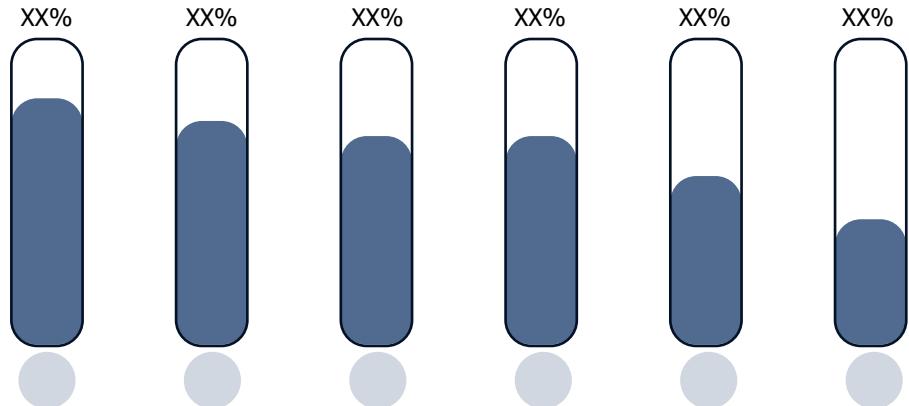


## Тестирование торговых web-терминалов – базовые сервисы

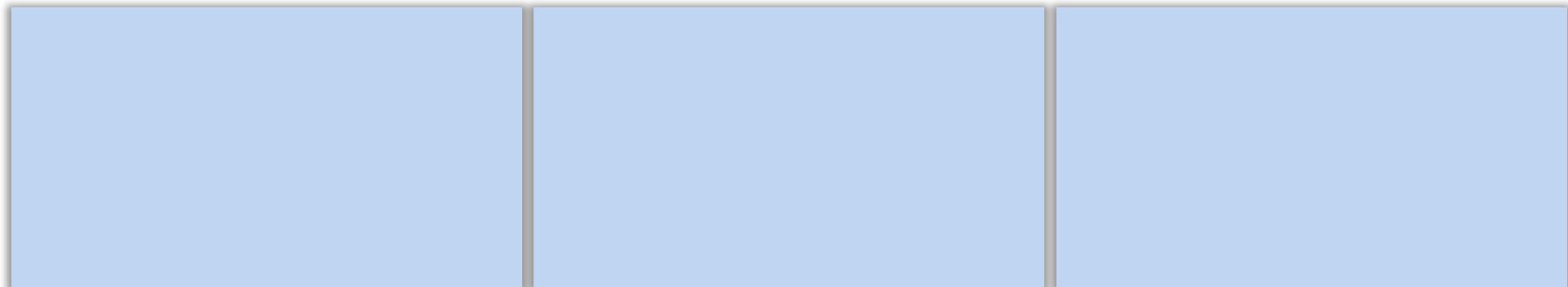
В рамках раздела «Базовые сервисы» рассматриваются следующие функции:



Доля реализации базовых сервисов в торговом терминале



Функции базовых сервисов – наиболее редкие



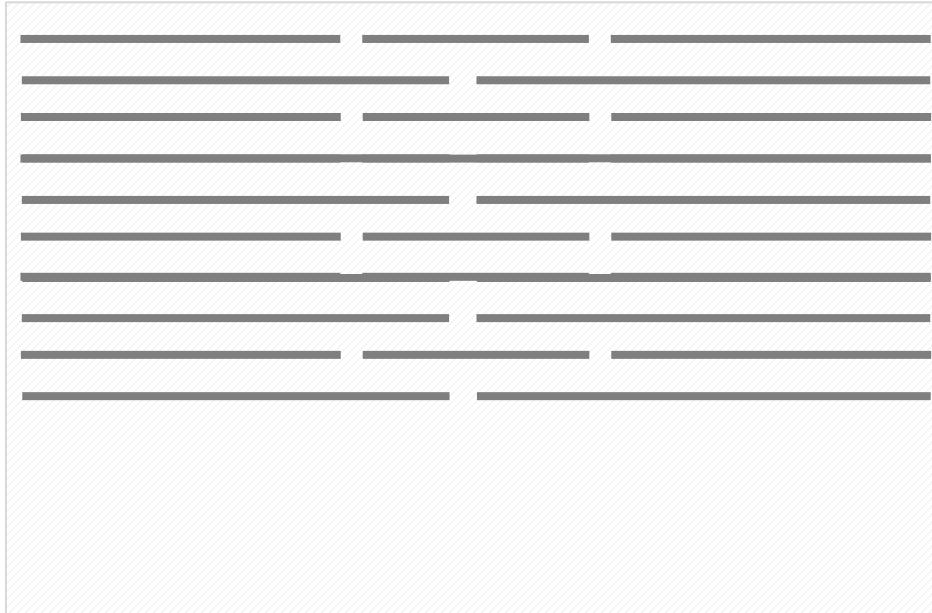
## **4.6    Проф. консультации**

**Всего: 5 слайдов**

## Брокеры перешли к стратегии долгосрочного сотрудничества с состоятельными инвесторами

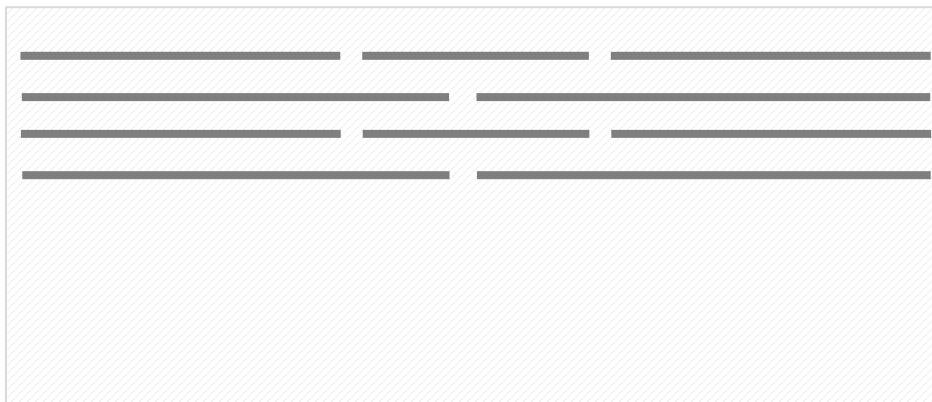
**X/14**

**Брокеров** оказывают услуги инвестиционного консультирования без ИИР



**X/8**

**Брокеров** закладывают CSI в KPI персональным брокерам



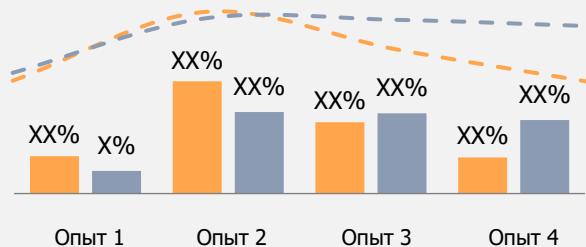
Источник: Результаты анкетирования инвесторов, результаты экспертных интервью, Frank RG, 2025 г.

## Портрет инвесторов, пользующихся профессиональной поддержкой

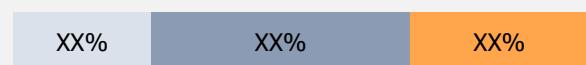
	Доля в выборке	XX%
	Среднее кол-во фондир. счетов	XX
	Доля сегмента Affluent	XX%
	Доля «квалов»	XX%
	CSI фин. результатом в целом	XX

## Опыт инвестирования через брокеров и горизонт планирования

Опыт инвестирования Горизонт планирования



## Распределение по уровню риска – умеренный, средний, высокий



## ТОП-3 способа принятия решений при помощи:

	X%	Способ 1
	X%	Способ 2
	X%	Способ 3

## 4.7 Аналитика брокеров

Всего: 14 слайдов

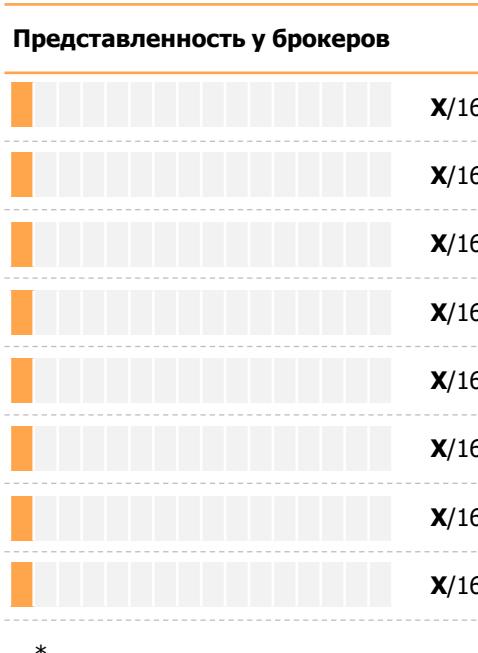
## Инвесторам важны XX и XX тематики аналитики

### Наиболее важные виды аналитики у брокера и их представленность

«В целом при пользовании аналитикой по рынку от брокера мне наиболее важны следующие 3 тематики...»



n=XX чел.



XX%

инвесторов выбрали  
брокера по причине  
**хорошей аналитики**

### Наиболее важные характеристики аналитики

«В целом при пользовании аналитикой по рынку от брокера мне наиболее важны следующие 3 характеристики...»



n=XX чел.

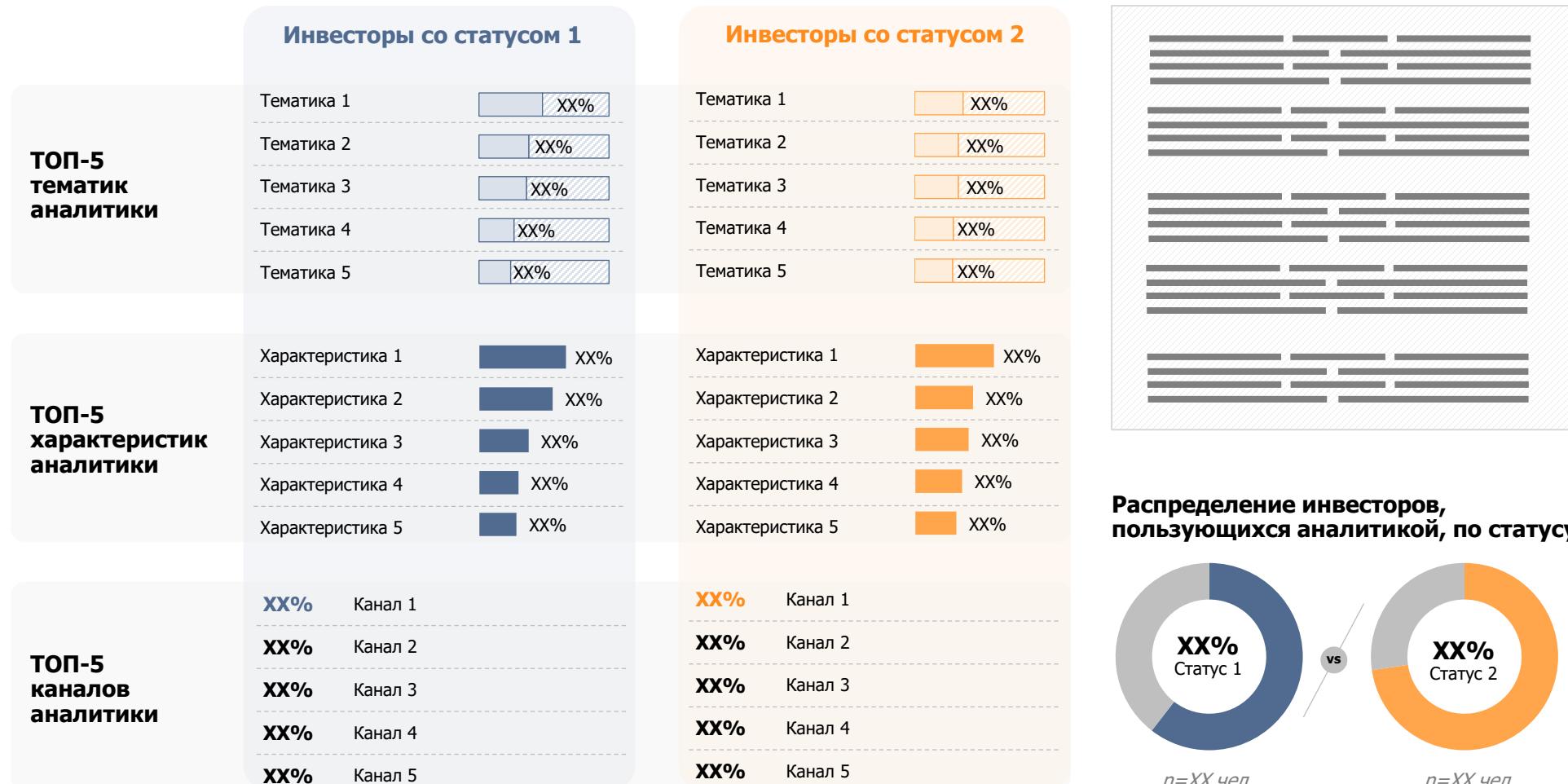


Руководитель брокера

\* – представленность тематики не анализировалось.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

## Распределение важности тем и каналов аналитики для инвесторов со статусом 1 более равномерно, чем для инвесторов со статусом 2



## Брокерам важно реализовать короткий клиентский путь к тематике X

### Наличие тематики X

Брокер 1

Брокер 2

Брокер 3

Брокер 4

Брокер 5

Брокер 6

Брокер 7

Брокер 8

Брокер 9

Брокер 10

Брокер 11

Брокер 12

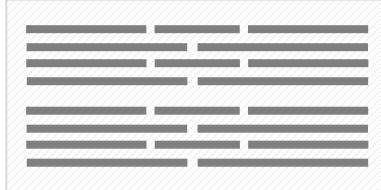
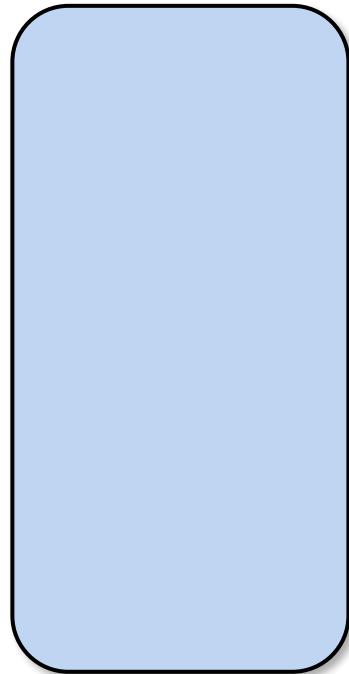
Брокер 13

Брокер 14

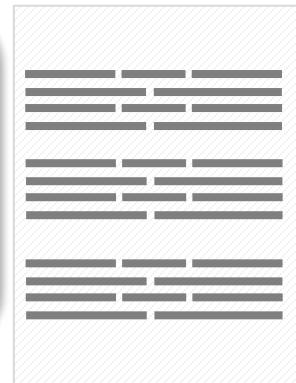
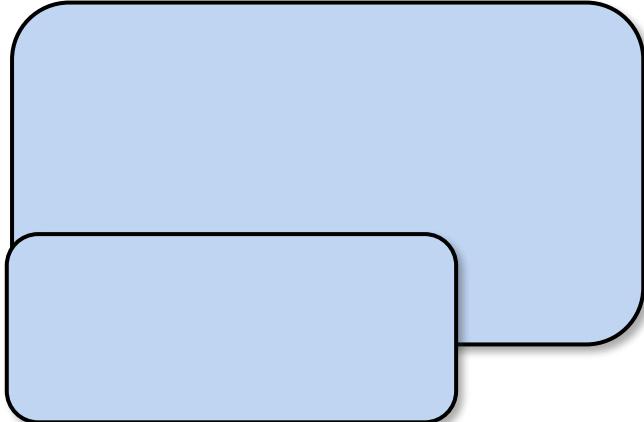
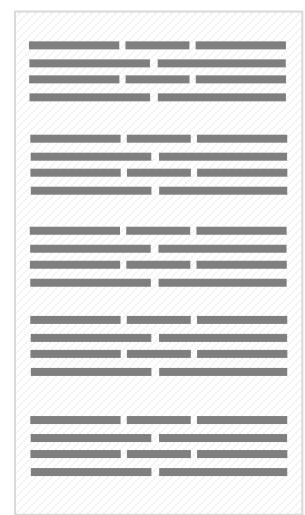
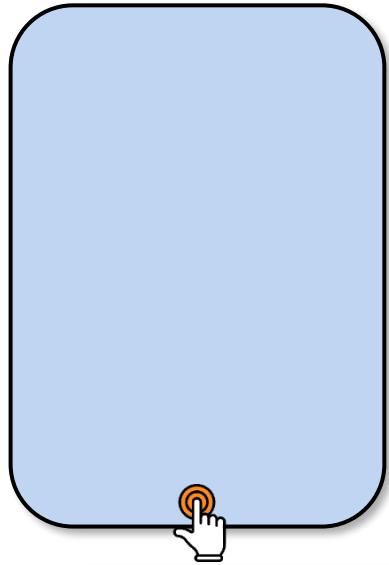
Брокер 15

Брокер 16

### Лучшие практики реализации в приложении



### Лучшие практики реализации на сайте



## 4.8    **Обучение инвесторов**

**Всего: 14 слайдов**

## Распределение представленности тем обучения

### Наиболее важные темы обучения по профилям инвесторов и их представленность в курсах брокеров

«Я использую следующие форматы для обучения...», «В целом при прохождении обучающих курсов у брокера мне наиболее важны следующие 5 тематик...»



\* – сумма по показателю «Представленность тематики в курсах» не равна 100%, так как на графике не отражена категория «Прочие курсы».

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

## Четыре наиболее важные характеристики обучения

### Наиболее важные характеристики обучения у брокера

«В целом при прохождении обучающих курсов у брокера мне наиболее важны следующие 5 характеристик...»



n=XX чел.

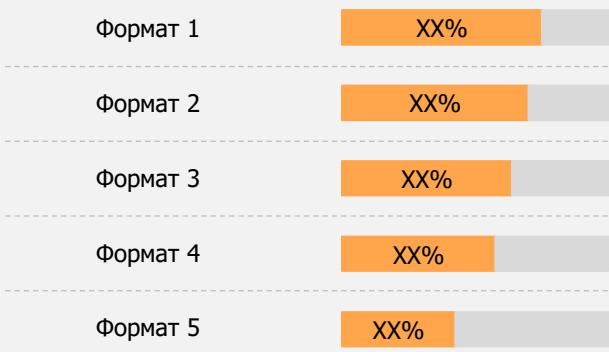
n=XX чел.

n=XX чел.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

### Используемые форматы обучения

«В целом при прохождении обучающих курсов у брокера я использую следующие форматы для обучения...»

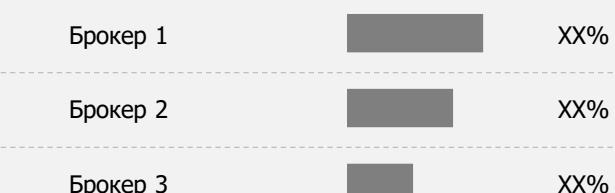


n=XX чел.



### ТОП-3 брокера, которыми пользуются те, кому важно обучение

«В целом при прохождении обучающих курсов у брокера мне наиболее важны следующие 5 характеристик...»



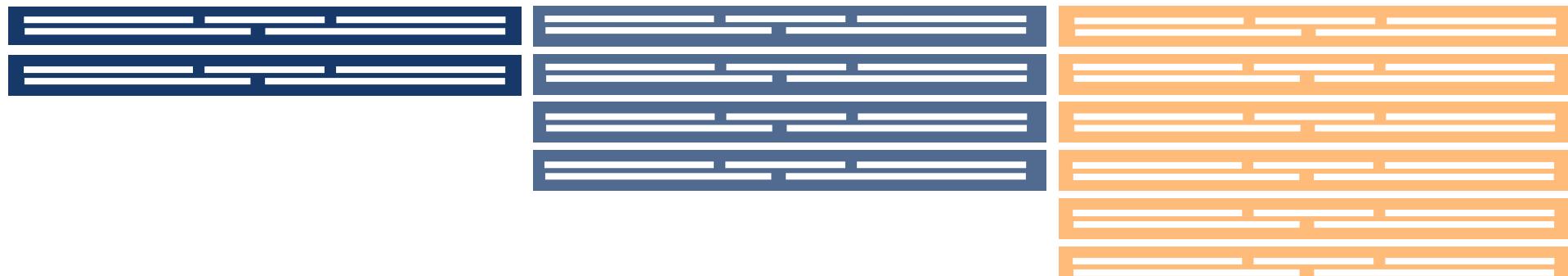
n=XX чел.

## Брокеры интегрируют обучение в клиентский путь клиента для увеличения LTV

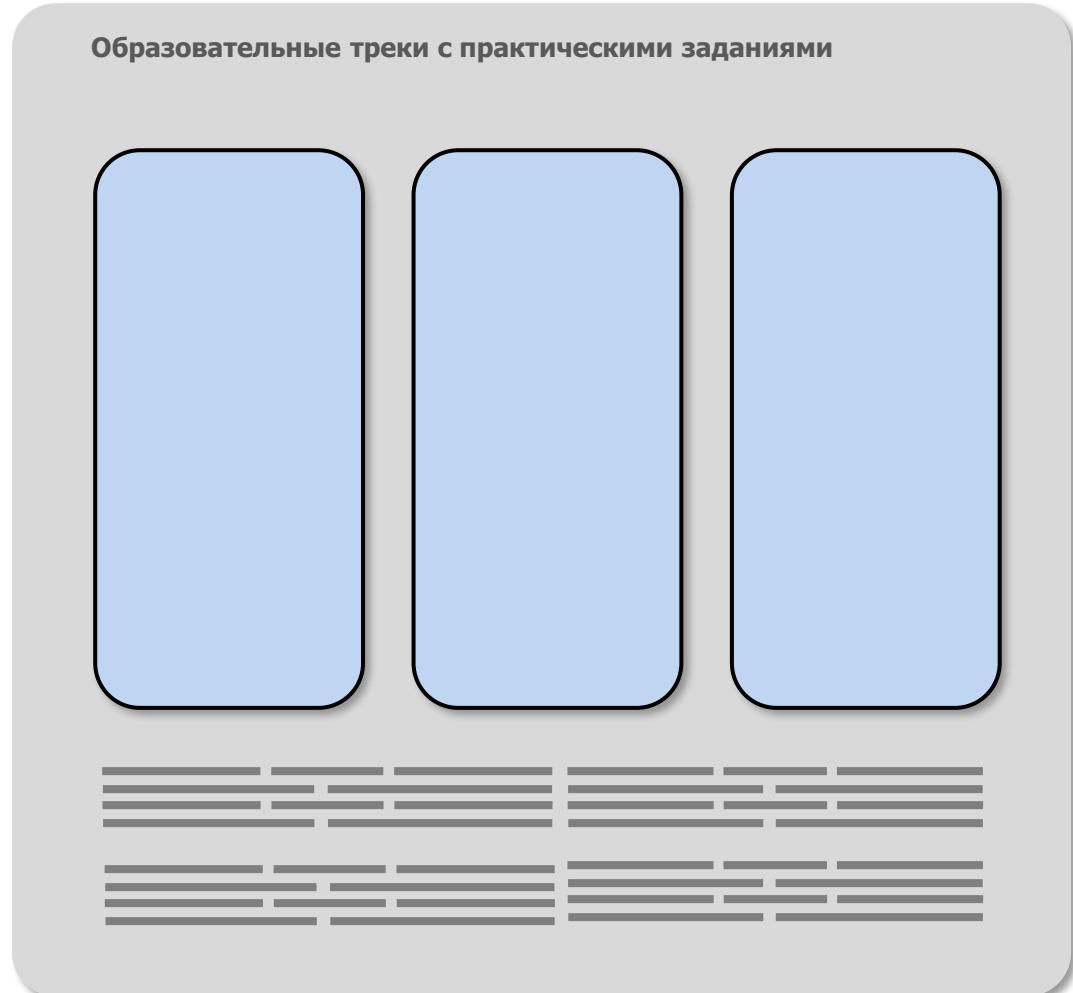
### Влияние обучения на каждом этапе жизненного цикла клиента брокера



### Релевантные темы обучения:



**Брокер 1 предлагает широкий набор форматов и тем для обучения, с возможностью в учебной платформе закрепить знания на практике**



## 4.9 Акционные предложения

Всего: 8 слайдов

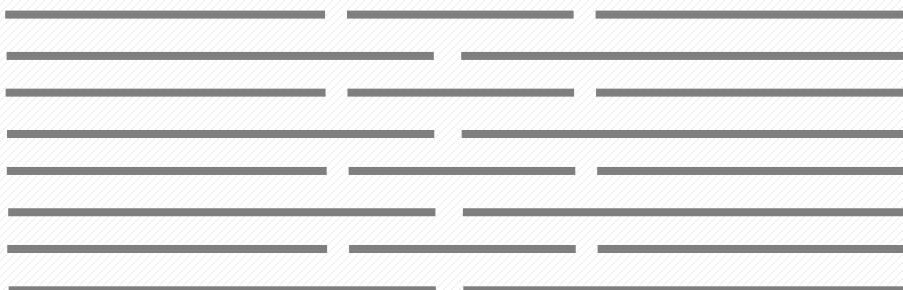
## Инвестиционные турниры и маркетинговые акции – результаты

### F Оценка Frank RG

Брокер	Сегмент 1	Брокер	Сегмент 2
Брокер 1	X	Брокер 1	X
Брокер 2	X	Брокер 2	X
Брокер 3	X	Брокер 3	X
Брокер 4	X	Брокер 4	X
Брокер 5	X	Брокер 5	X
Брокер 6	X	Брокер 6	X
Брокер 7	X	Брокер 7	X
Брокер 8	X	Брокер 8	X
Брокер 9	X	Брокер 9	X
Брокер 10	X	Брокер 10	X
Брокер 11	X	Брокер 11	X
Брокер 12	X	Брокер 12	X
Брокер 13	X	Брокер 13	X
Брокер 14	X	Брокер 14	X
Брокер 15	X	Брокер 15	X
Брокер 16	X	Брокер 16	X

Источник: Frank RG, 2025 г.

### Методика оценки инвестиционных турниров и маркетинговых акций



X/12

Параметр по важности для клиентов сегмента 1

X/12

Параметр по важности для клиентов Affluent

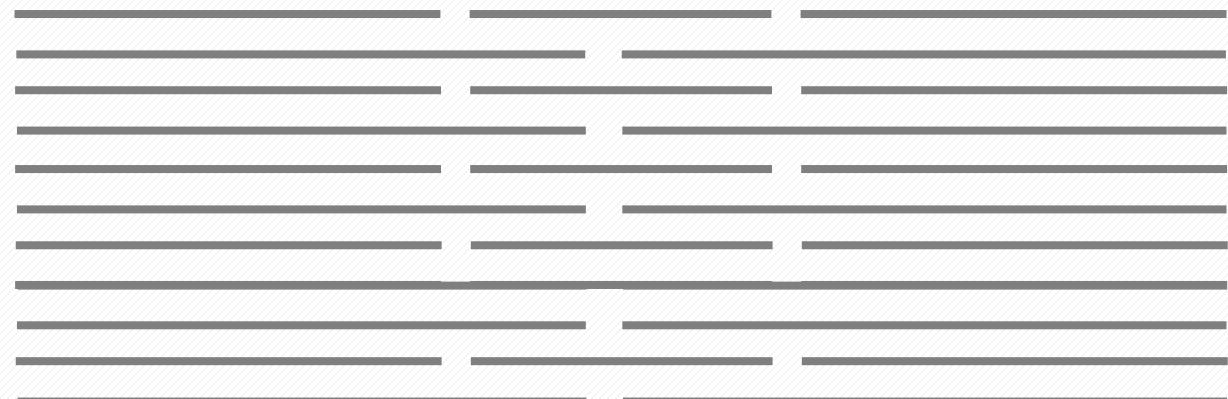
Сегмент Уровень важности\*

Сегмент 1 XX%

Сегмент 2 XX%

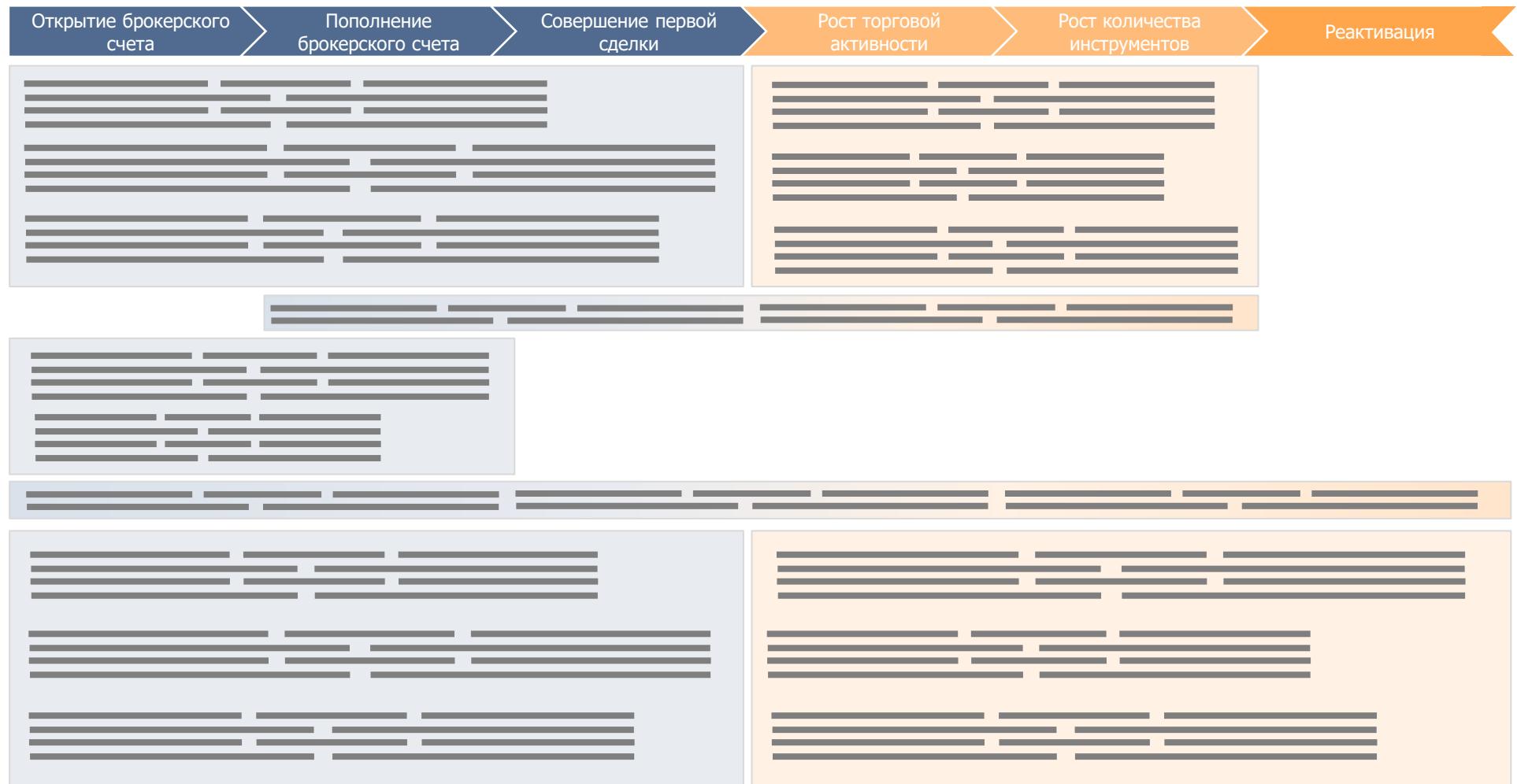
\*Рассчитан относительно других параметров для приведения к 100%

### Комментарии к результатам тестирования



Цвета носят иллюстративный характер

## Маркетинговые акции направлены развитие клиента на разных этапах жизненного цикла

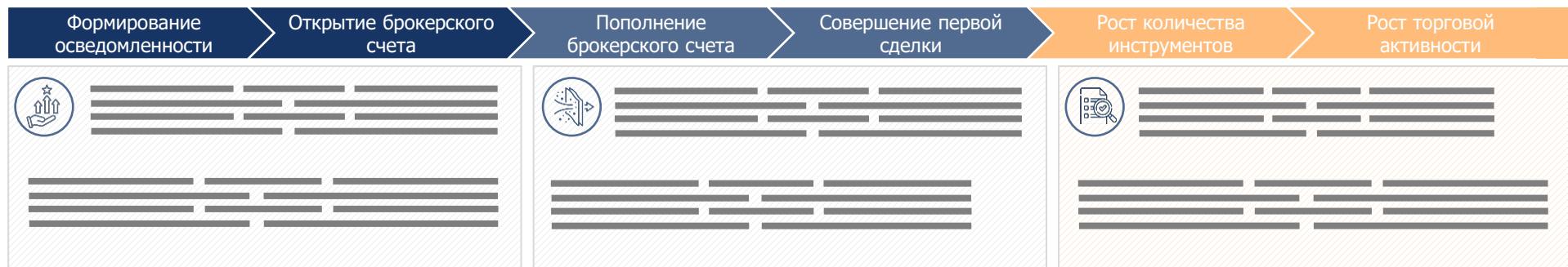


## 4.10 Социальные сети

Всего: 7 слайдов

## Социальная сеть – конкурентное преимущество на всем жизненном цикле клиента

Влияние социальной сети на каждом этапе жизненного цикла клиента брокера



### Как социальные механизмы могут заменить социальную сеть



Выбрали брокера из-за соцсети инвесторов:

**XX%**  
клиентов брокера 1

**XX%**  
клиентов брокера 2

Пользуются соцсетью инвесторов у брокера:

**XX%**  
клиентов брокера 1

**XX%**  
клиентов брокера 2

# 5 Продукты управляющих компаний

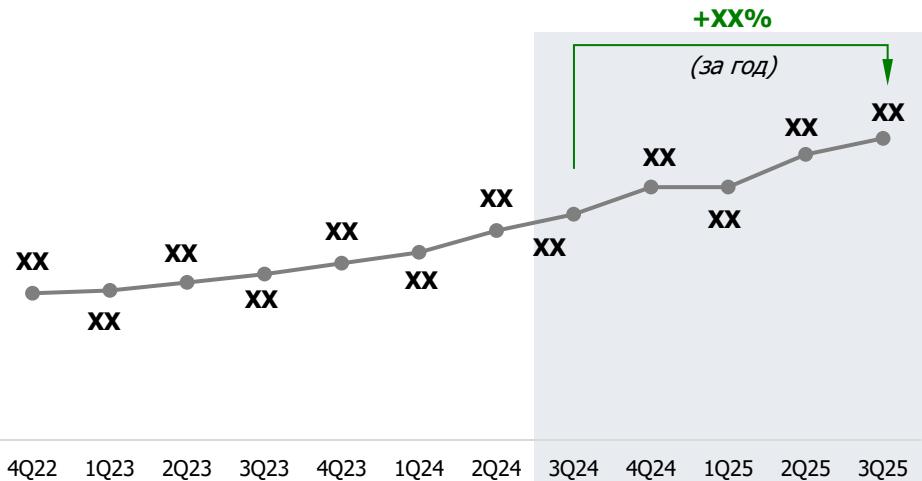
Всего: 55 слайдов

## 5.1 **Обзор рынка управляющих компаний**

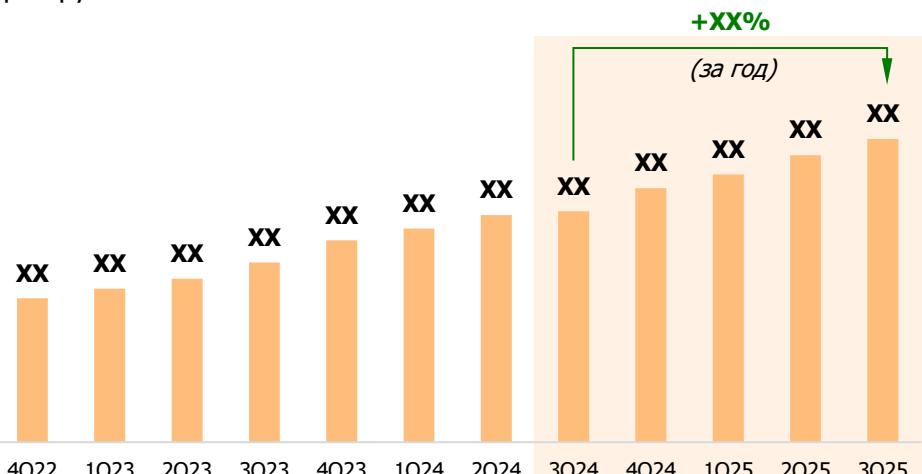
**Всего: 12 слайдов**

## СЧА под управлением УК в 2025 году достигла XX трлн руб. и продолжает расти

Количество УК, осуществляющих деятельность, шт.



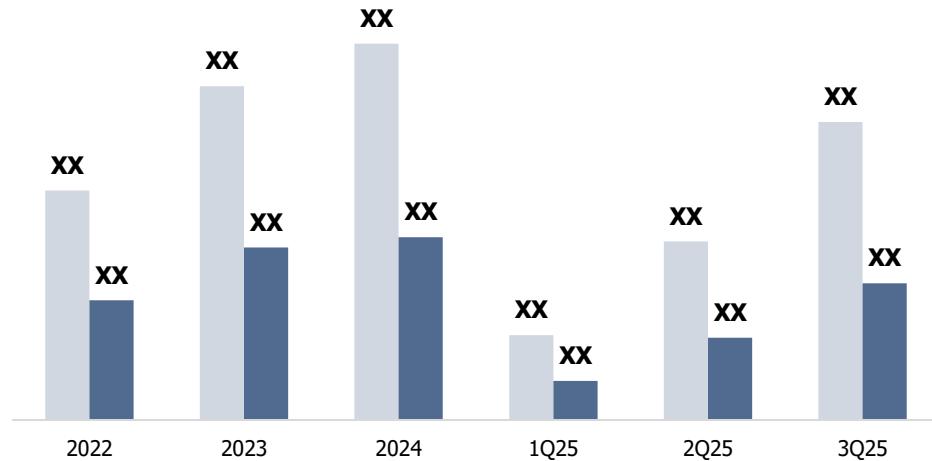
Совокупная стоимость активов под управлением УК (СЧА),  
трлн руб.



Источник: Данные ЦБ РФ, Frank RG, 2025 г.

Прибыль и комиссионное вознаграждение УК, млрд руб.

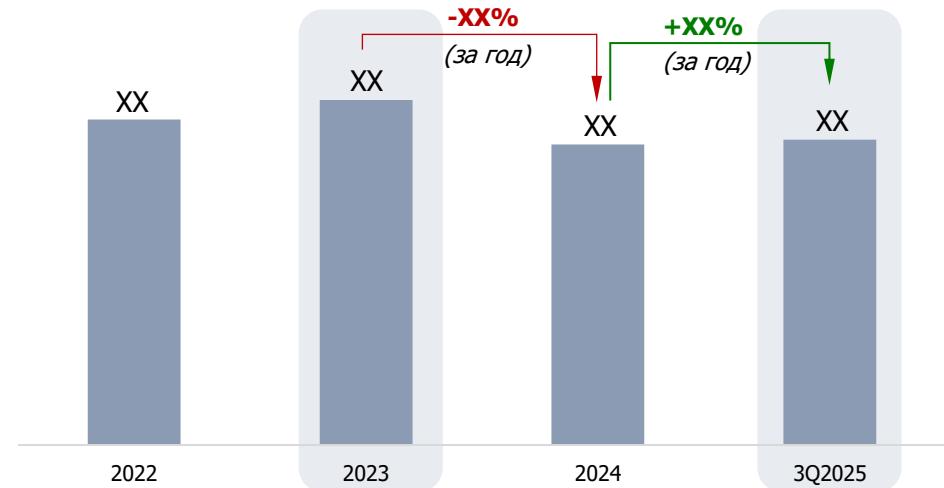
Комиссионный доход      Итоговая прибыль



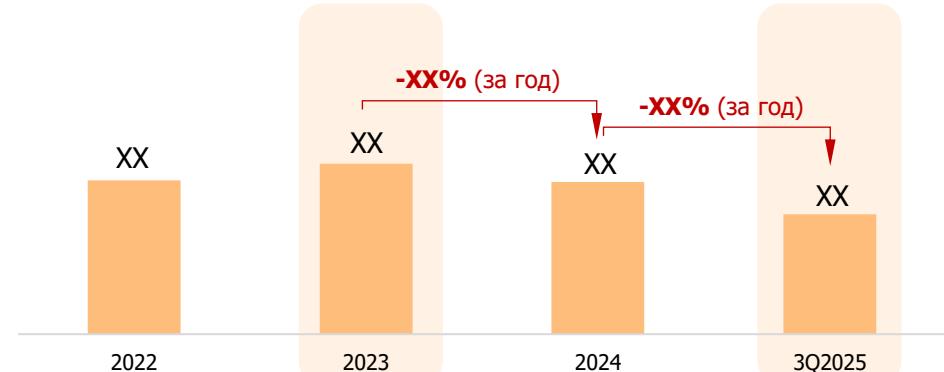
## Позиции крупнейших УК на рынке укрепляются, крупнейших фондов – слабеют



Концентрация СЧА ПИФ в ТОП-20 УК, %



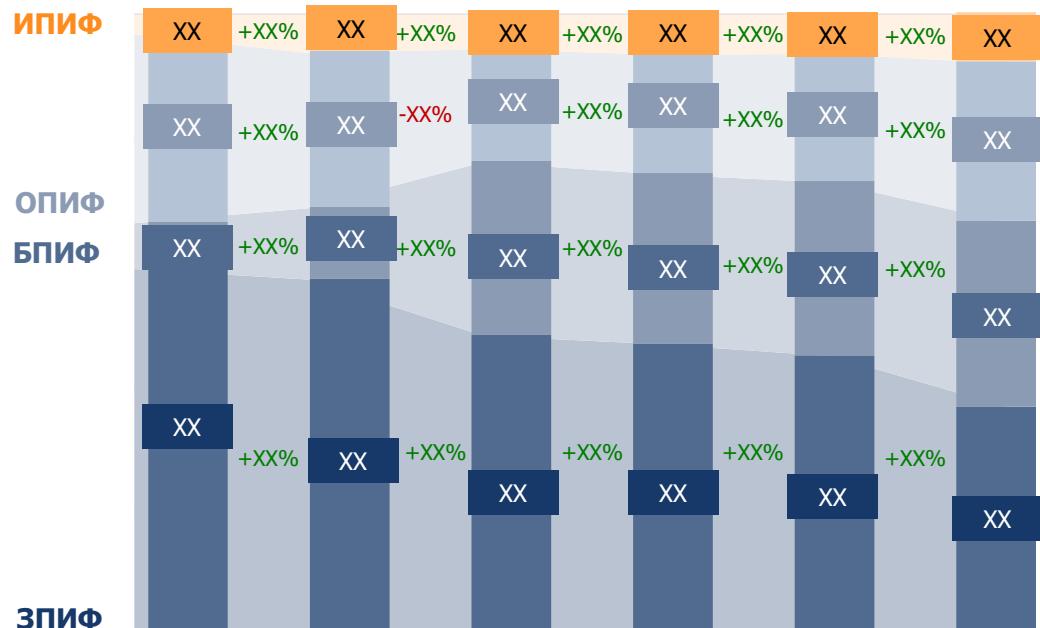
Концентрация СЧА ПИФ в ТОП-20 ПИФ, %



## В 2025 году быстрый приток средств в паевые инвестиционные фонды продолжается

### СЧА ПИФ под управлением УК в разрезе типов ПИФ

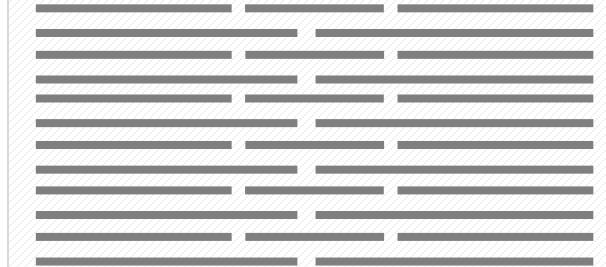
	2022	2023	2024	1Q2025	2Q2025	3Q2025
<b>СЧА, млрд руб.</b>	XX	XX	XX	XX	XX	XX
<b>Динамика СЧА, %</b>	—	+XX%	+XX%	+XX%	+XX%	+XX%
<b>Чистый приток, млрд руб.</b>	XX	XX	XX	XX	XX	XX
<b>Динамика притока, %</b>	—	+XX%	-XX%	—	+XX%	+XX%



Источник: Данные ЦБ РФ, Frank RG, 2025 г. \* ДКП – денежно-кредитная политика.

Чистый приток средств в ПИФ вырос на XX% до XX млрд руб. в 3Q 2025 г.

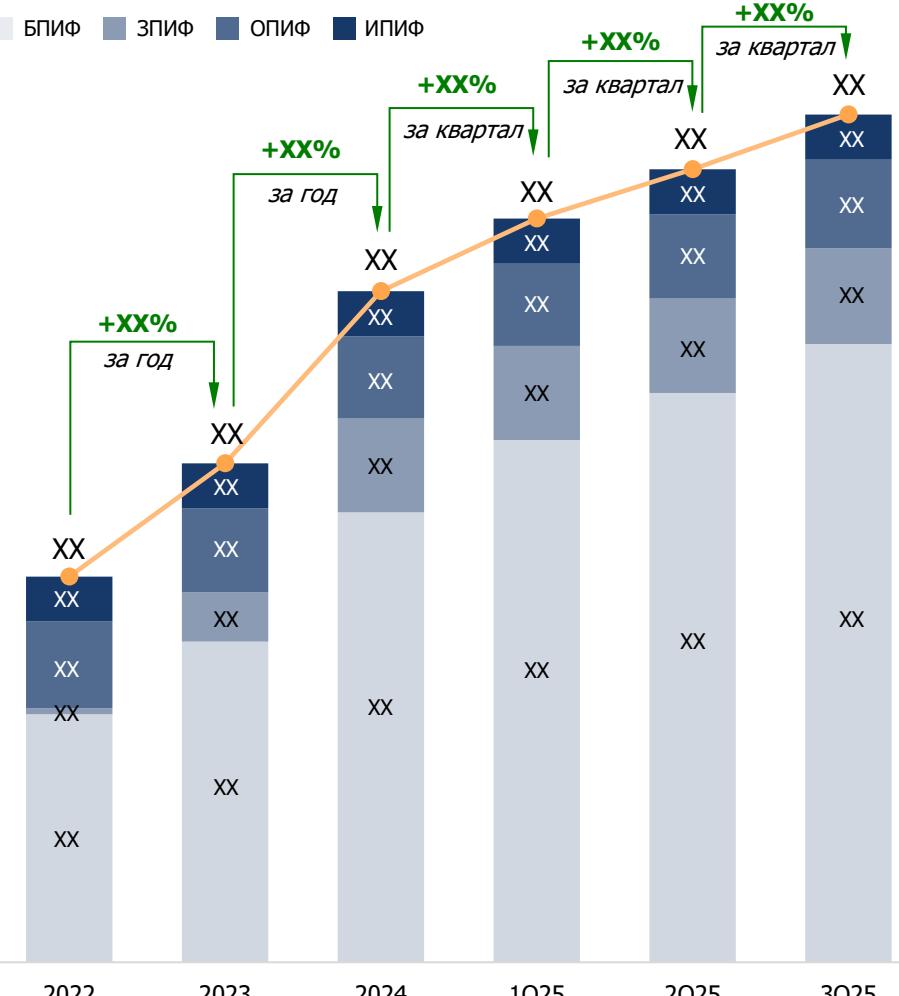
По итогам 3Q 2025 г. совокупный чистый приток средств в розничные фонды (ОПИФ и БПИФ) составил XX млрд руб.



## Общее количество пайщиков в ПИФ увеличилось в X раз за последние 3 года, наибольший прирост наблюдается в БПИФ

Число пайщиков (физ. лиц) в разрезе типов ПИФ, млн чел.

БПИФ ЗПИФ ОПИФ ИПИФ



Источник: Данные ЦБ РФ, Frank RG, 2025 г. \* Средний объем инвестиций рассчитывался как отношение СЧА в разрезе типа ПИФ к кол-ву пайщиков в разрезе типа ПИФ

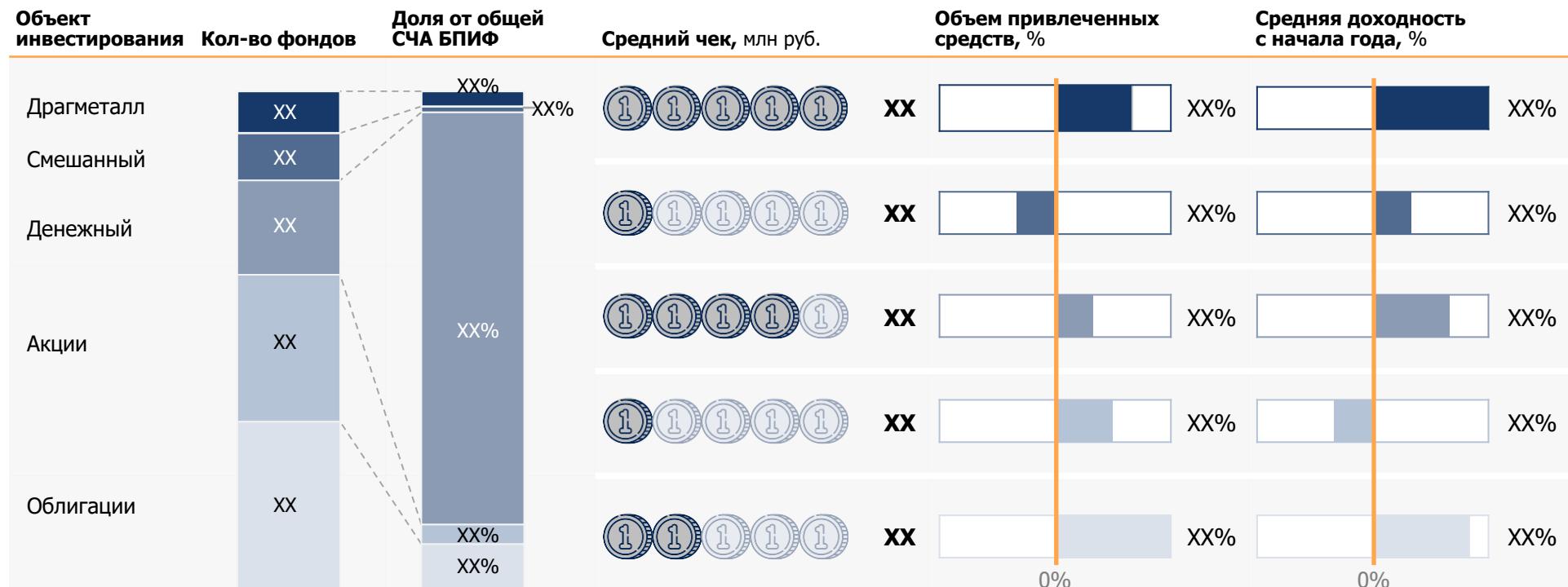
Средний объем инвестиций одного пайщика (физ. лица) в разрезе типов ПИФ и квалификации инвесторов\*, тыс. руб.

	Для неквал. инвесторов			Для квал. инвесторов		
	2Q25	3Q25	Δ	2Q25	3Q25	Δ
ИПИФ	XX	XX	+XX%	XX	XX	+XX%
ОПИФ	XX	XX	+XX%	XX	XX	+XX%
ЗПИФ	XX	XX	+XX%	XX	XX	-XX%
БПИФ	XX	XX	+XX%	XX	XX	-XX%



## Пайщики выбирали БПИФ, ориентированные на облигации и драгметаллы, и не «прогадали», доходность по ним составила от XX до XX% в 2025 году

БПИФ в разрезе объектов инвестирования фондов, по данным на 13.11.2025 г.

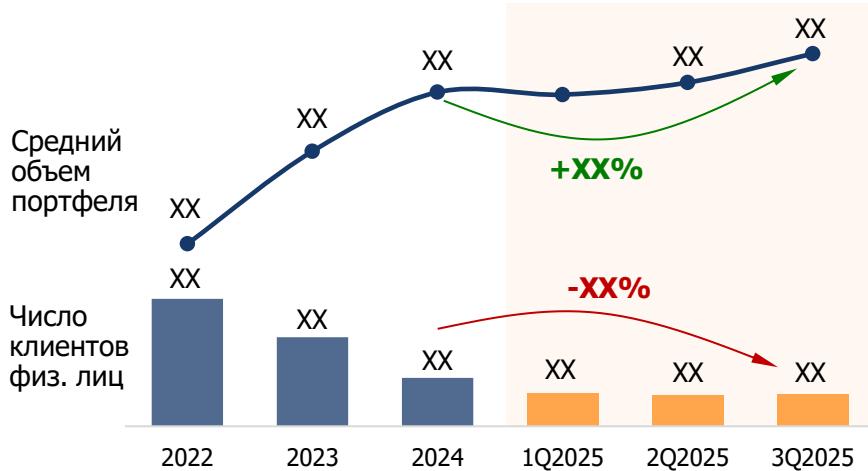


Фонды, ориентированные на облигации являются наиболее привлекательными среди БПИФ: с начала года привлечение составило около XX% от СЧА соответствующих фондов.

Драгметаллы занимают первое место по доходности среди объектов инвестирования в БПИФ.

## «Расцвет» индивидуальных стратегий повышает востребованность доверительного управления у состоятельных инвесторов

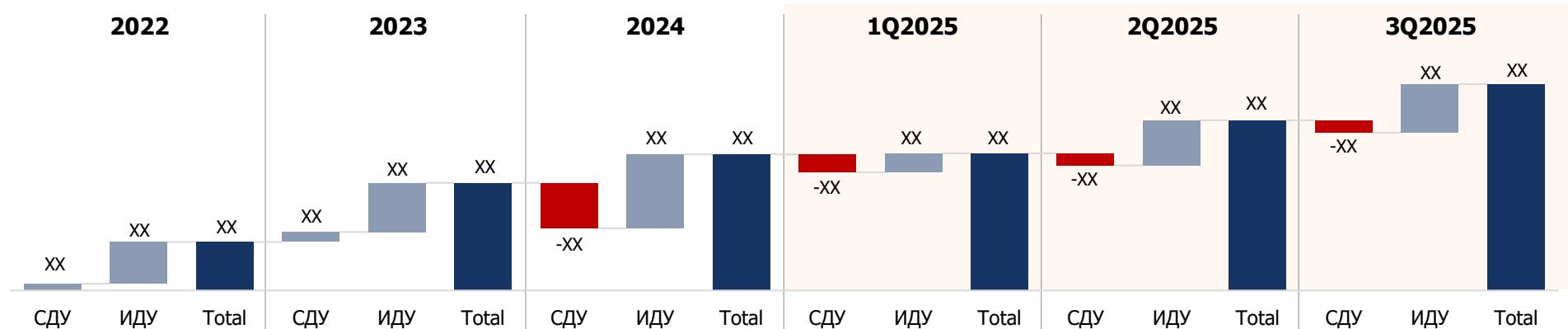
Средний объем портфеля в ДУ, млн руб.;  
Число клиентов ДУ, тыс. чел.



Рынок доверительного управления продолжает меняться под воздействием регуляторных изменений.

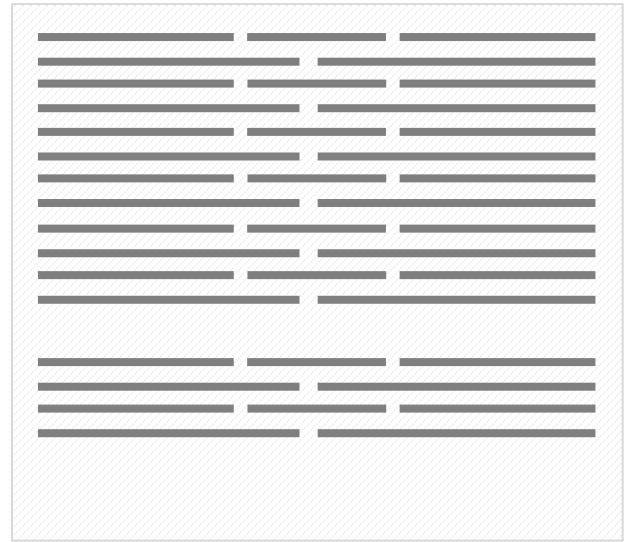
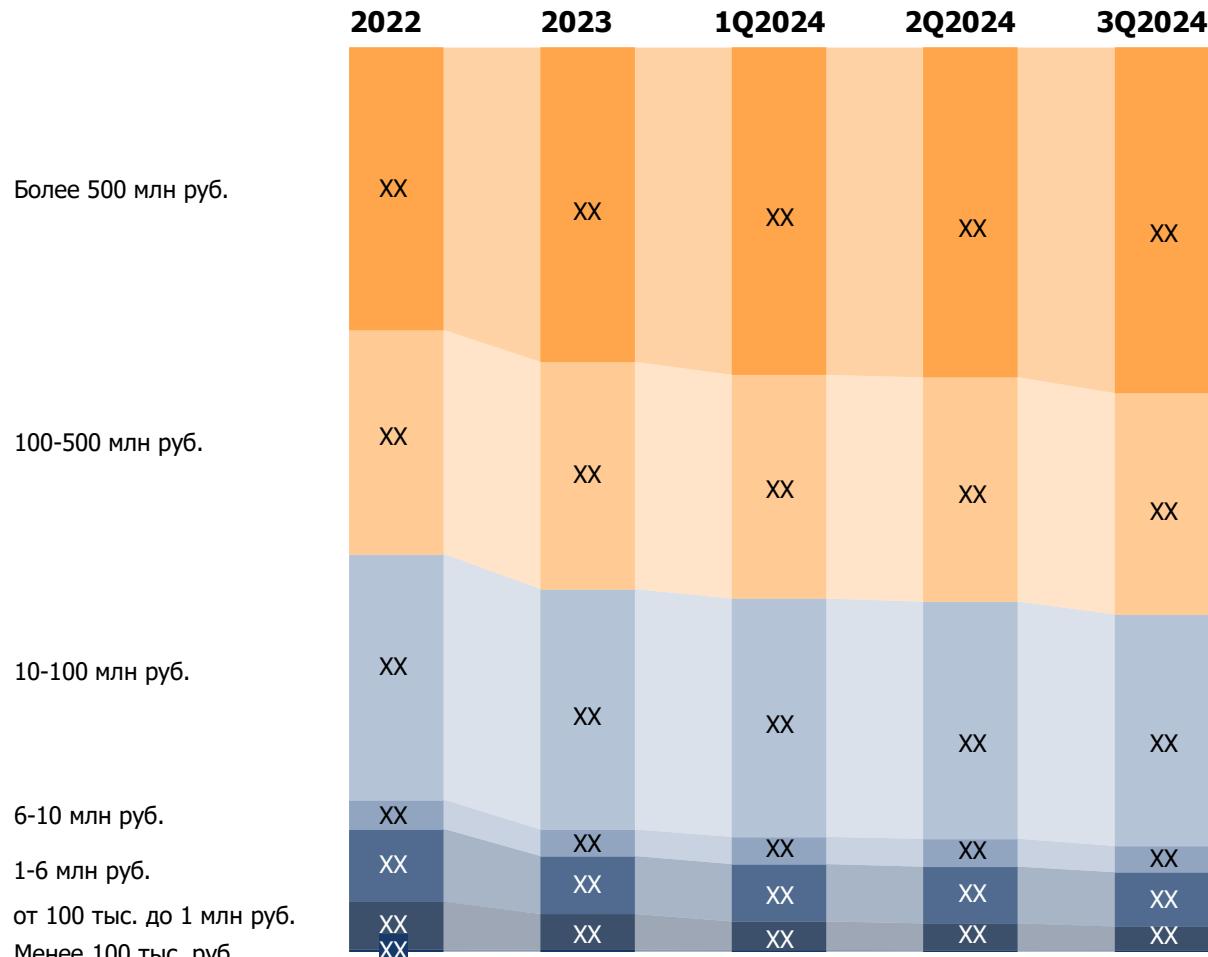
«Расцвет» индивидуальных стратегий ориентирует рынок, скорее, на состоятельных, а не массовых инвесторов.

Накопленные чистые взносы физических лиц в ДУ с 2022 года, млрд руб.

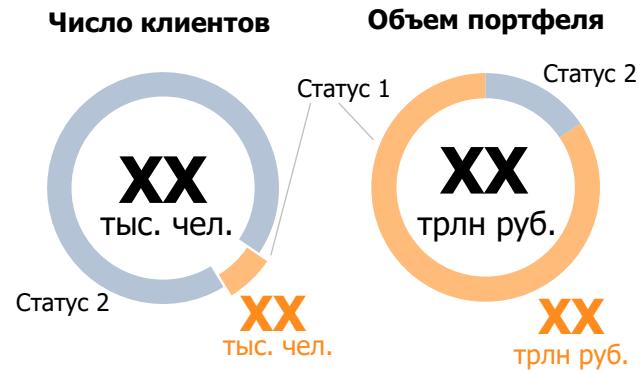


## Доля HNWI-инвесторов в стратегиях доверительного управления продолжает увеличиваться

Структура совокупного объема активов в ДУ в разрезе величины портфелей инвесторов, %



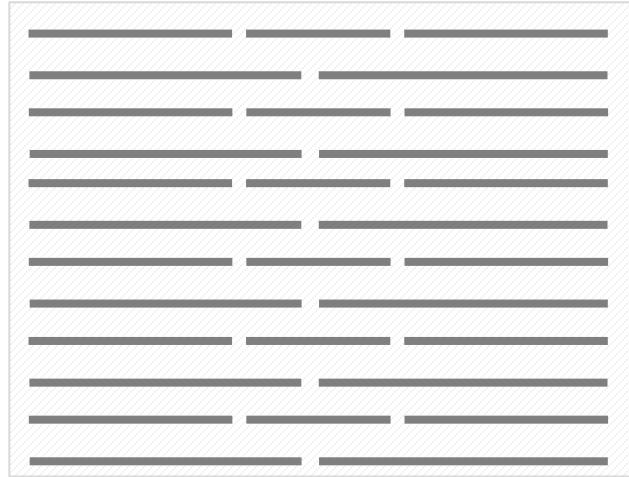
Распределение по статусу инвесторов (квал./ неквал.), 3Q2025



## 5.2 Продуктовое наполнение

Всего: 28 слайдов

## Гонка биржевых фондов на **денежный рынок** среди управляющих компаний набирает обороты



### УК 1

**Название (Тикер):**  
XX (XX)

**Доходность  
с начала года:** +XX%  


**Комиссия УК:** XX%

**TER:** XX%

**СЧА:** XX млрд руб.  


Рисунок 1

### УК 2

**Название (Тикер):**  
XX (XX)

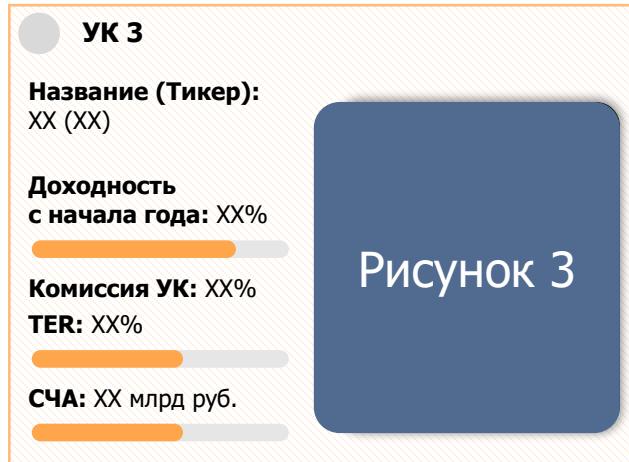
**Доходность  
с начала года:** XX %  


**Комиссия УК:** XX%

**TER:** XX%

**СЧА:** XX млрд руб.  


Рисунок 2



### УК 3

**Название (Тикер):**  
XX (XX)

**Доходность  
с начала года:** XX%  


**Комиссия УК:** XX%

**TER:** XX%

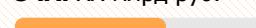
**СЧА:** XX млрд руб.  


Рисунок 3

### УК 4

**Название (Тикер):**  
XX (XX)

**Доходность  
с начала года:** XX%  


**Комиссия УК:** XX%

**TER:** XX%

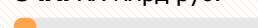
**СЧА:** XX млрд руб.  


Рисунок 4

### УК 5

**Название (Тикер):**  
XX (XX)

**Доходность\*  
с начала года:** XX%  


**Комиссия УК:** XX%

**TER :** XX%

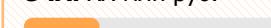
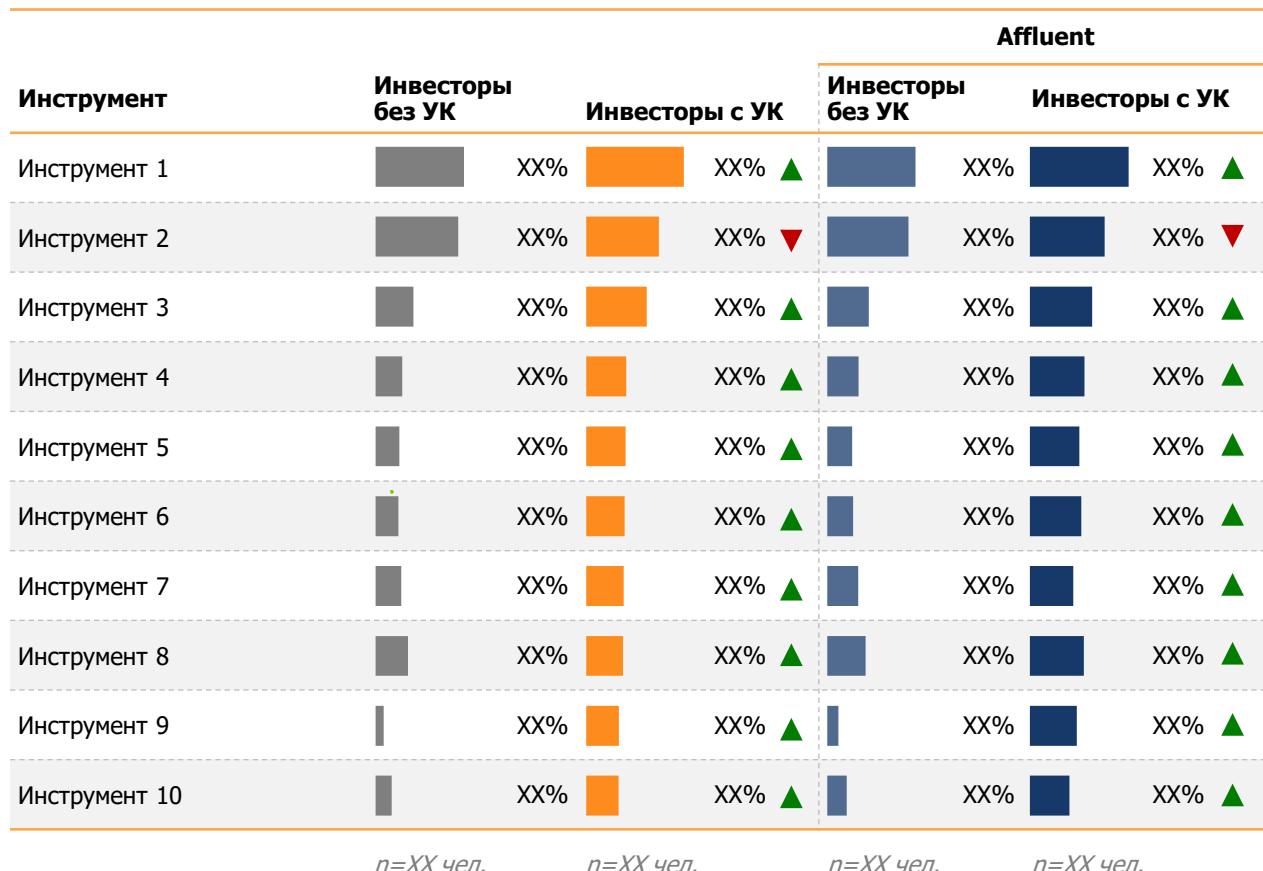
**СЧА:** XX млн руб.  


Рисунок 5

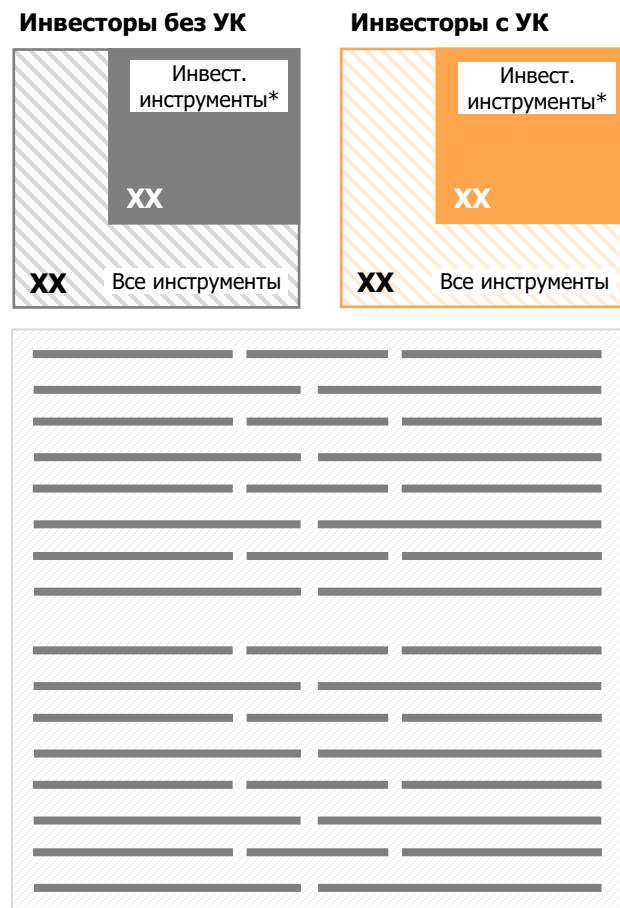
## Продукты УК более востребованы инвесторами с опытом, которые предпочитают готовые инвестиционные инструменты вместо самостоятельных вложений

### ТОП-10 других используемых инструментов

«В настоящее время у меня размещены деньги в следующих инструментах...»



### Среднее количество используемых инструментов сбережения



\* – брокерский счет/ ИИС, готовые инвест. стратегии, страховые продукты, инвестиционная копилка, криптовалюты, торговля опционами/ фьючерсами, фонды недвижимости, ЦФА, структурные продукты, венчурные инвестиции/ pre-IPO.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

## Причины выбора управляющей компании для инвестора

### Причины выбора УК

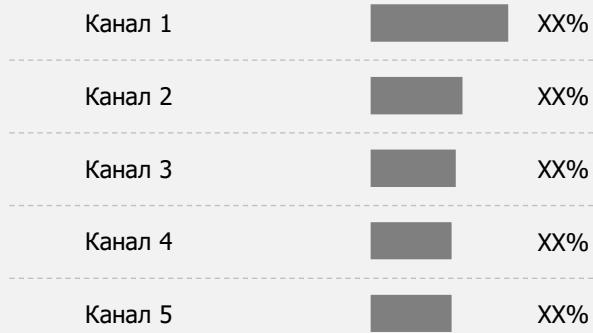
«Я выбрал УК, потому что...»



n=XX чел.

### Каналы рекомендации УК

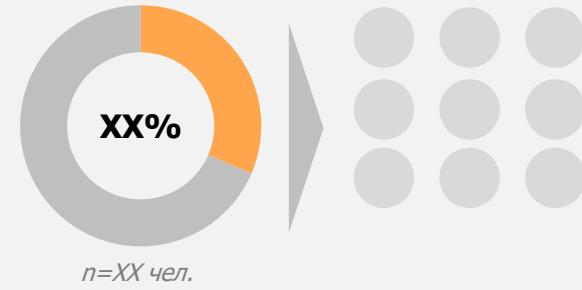
«Мне рекомендовал УК...»



n=XX чел.

### Доля инвесторов, которым порекомендовал аффилированную УК менеджер в банке

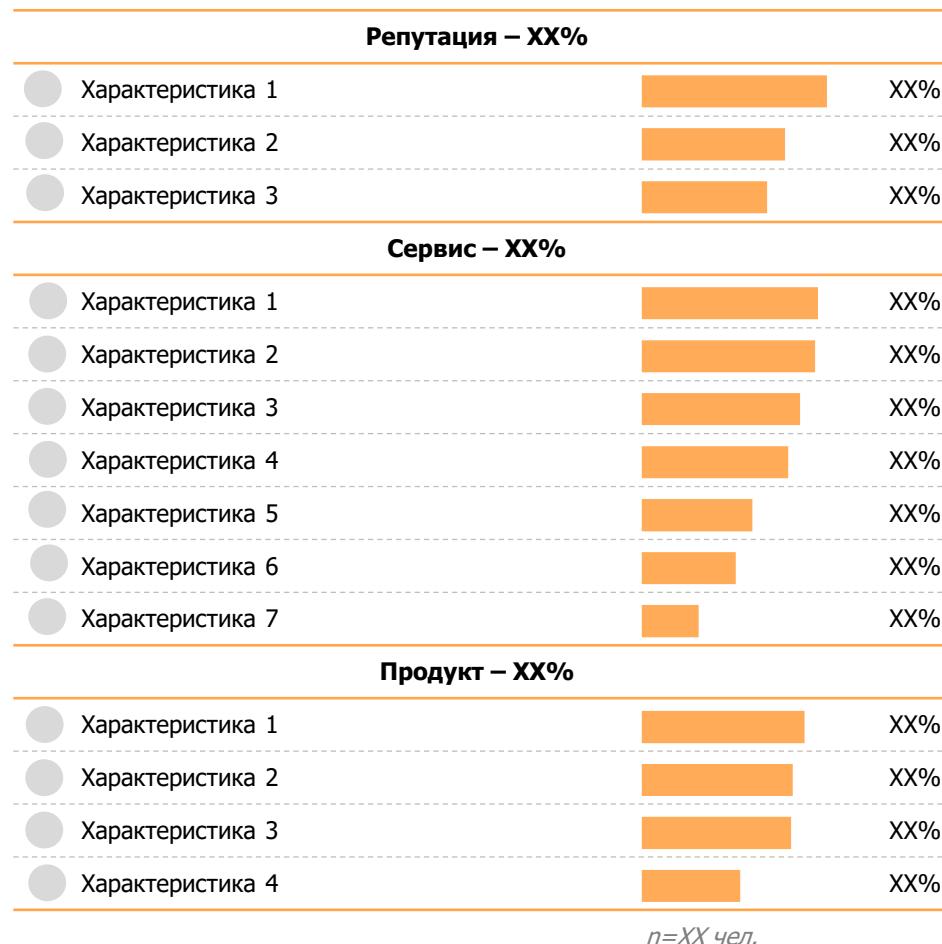
«Мне рекомендовал УК...»



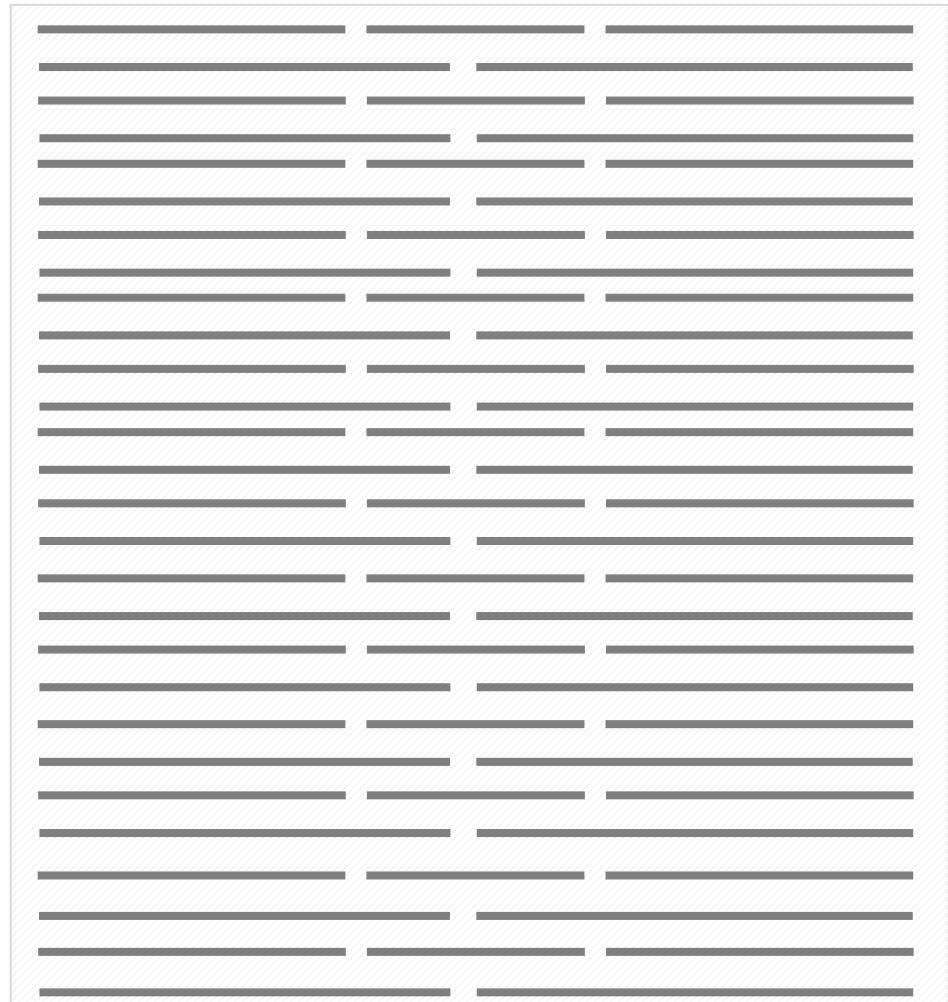
## Важные характеристики УК

### Важные характеристики УК

«Я могу выделить 5 наиболее важных для меня характеристик УК...»



Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.



## Продукт X является самым популярным продуктом УК, среди сервисов на первом месте – Продукт Y

### Пользование в УК

«В УК я пользуюсь...»



	Total по выборке*	Среднее по УК**
Продукт 1	XX%	XX%
Продукт 2	XX%	XX%
Продукт 3	XX%	XX%
Продукт 4	XX%	XX%
Продукт 5	XX%	XX%
Продукт 6	XX%	XX%
Продукт 7	XX%	XX%
Продукт 8	XX%	XX%
Продукт 9	XX%	XX%
Продукт 10	XX%	XX%
<b>n, чел.</b>	<b>XX</b>	<b>XX</b>

\* – пользование респондентом сервисами хотя бы в одном брокере.

\*\* – средневзвешенное значение по представленным брокерам.

! – малый объем выборки.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

Цвета носят иллюстративный характер

## Фонды на ... показали лучшую доходность среди акционных фондов

### Акционные фонды. Объем СЧА и результативность, 2025 г.

Управляющая компания	Биржевые фонды (БПИФ)				Открытые фонды (ОПИФ)			
	Название фонда	СЧА, млн руб.	Доходность, YTD, %	Комиссия, TER, %	Название фонда	СЧА, млн руб.	Доходность, YTD, %	Комиссия, TER, %
<b>Фонды на индекс МосБиржи</b>								
УК 1	Фонд 1	XX	XX%	XX%				
УК 2	Фонд 2	XX	XX%	XX%	Фонд 1	XX	XX%	XX%
УК 3	Фонд 3	XX	XX%	XX%				
УК 4	Фонд 4	XX	XX%	XX%				
<b>Фонды на дивидендные акции</b>								
УК 1	Фонд 1	XX	XX%	XX%	Фонд 1	XX	XX%	XX%
УК 2					Фонд 2	XX	XX%	XX%
УК 3					Фонд 3	XX	XX%	XX%
УК 4					Фонд 4	XX	XX%	XX%
УК 5					Фонд 5	XX	XX%	XX%
УК 6	Фонд 2	XX	XX%	XX%				
УК 7					Фонд 6	XX	XX%	XX%
					Фонд 7	XX	XX%	XX%
<b>Фонды на голубые фишки</b>								
УК 1	Фонд 1	XX	XX%	XX%				
УК 2					Фонд 1	XX	XX%	XX%
УК 3	Фонд 2	XX	XX%	XX%				
УК 4	Фонд 3	XX	XX%	XX%				
УК 5	Фонд 4	XX	XX%	XX%	Фонд 2	XX	XX%	XX%

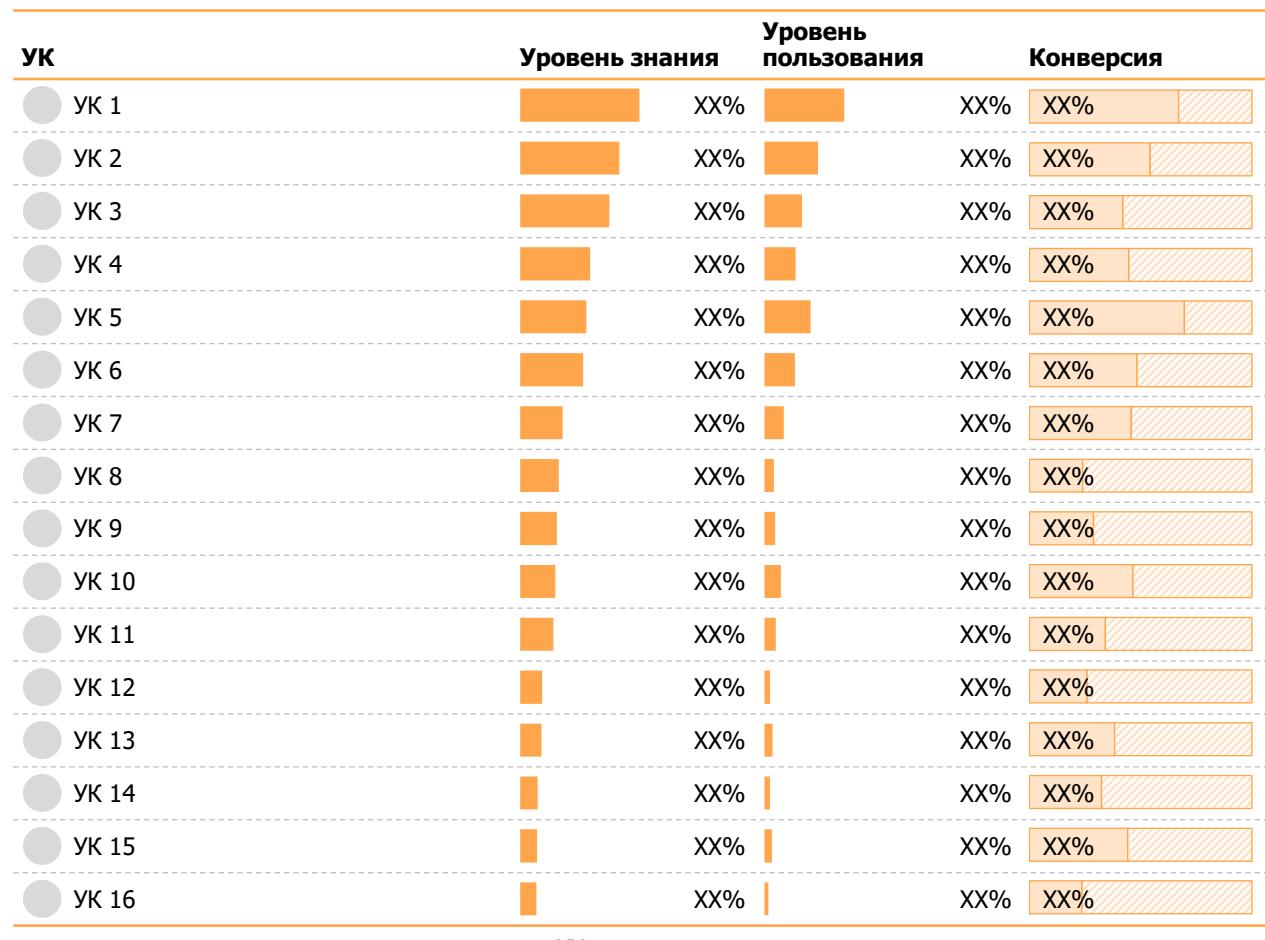
## 5.3    Анализ конкуренции

Всего: 15 слайдов

## УК 1 – наиболее узнаваемая и используемая управляющая компания

### Уровень знания и пользования управляющими компаниями

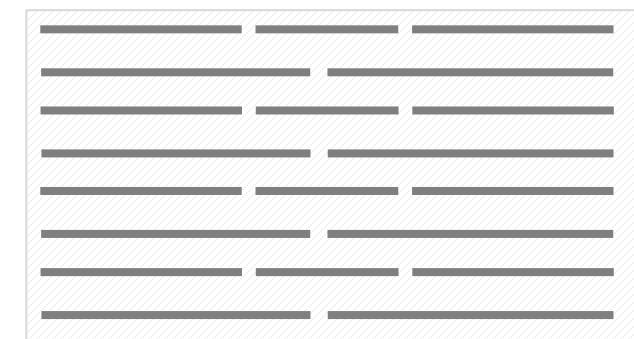
«Я знаю следующие управляющие компании на рынке...», «Я инвестирую с управляющими компаниями...»



**XX** среднее кол-во используемых УК на инвестора с УК

**XX%** являются моноклиентами, пользуются только одной УК

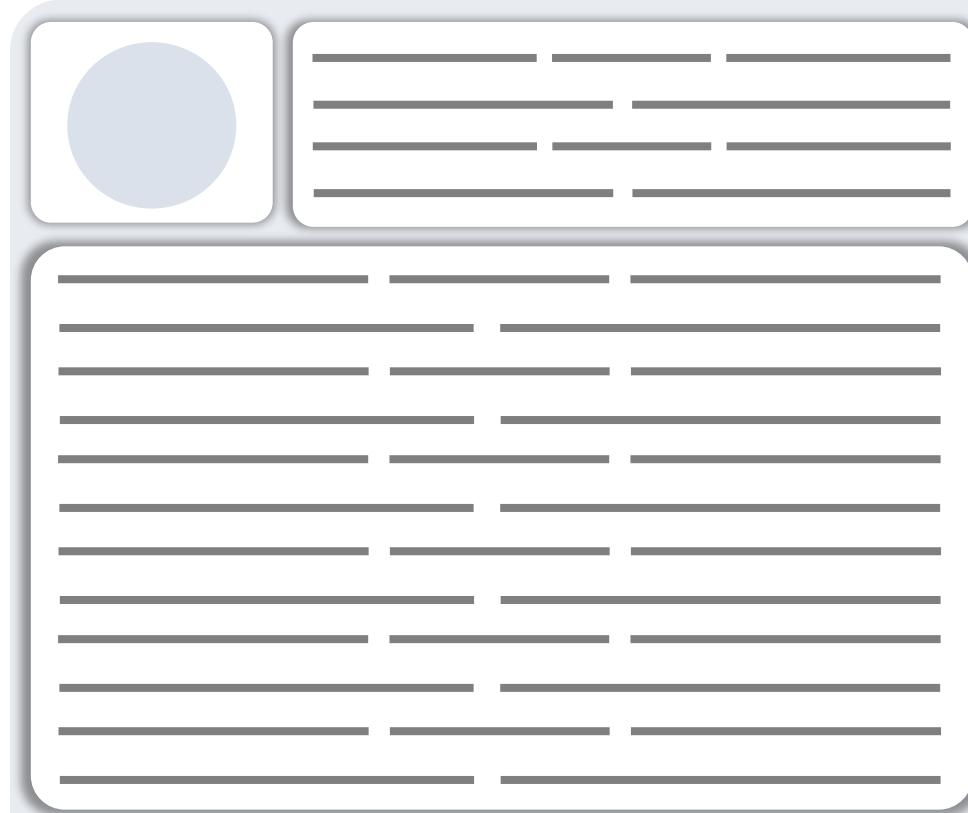
### Доля моноклиентов среди инвесторов УК



# Управляющая компания 1

**В полной версии отчета представлен конкурентный анализ по каждому исследуемому игроку – 10 управляющих компаний**

## Управляющая компания 1



### Характеристики основных каналов продаж

Банк 1:

Доля УК в пассивной базе партнера



Frank RG: оценка качества продаж



Digital клиентский путь у партнера

- Открытие
- Отображение
- Управление



### Оценка линейки фондов

Всего

XX шт.

Новые за '25г.

+XX шт.



### Основные бизнес-показатели\*

Всего СЧА, млрд руб.

XX

СЧА, без ЗПИФ, млрд руб.

XX

Доля рынка, %

XX%

Приток,

с начала 2025 г., % от СЧА

XX%

Среднее СЧА на  
пайщика, тыс. руб.

XX

Доходность фондов,  
средневзвешенная на СЧА,  
с начала года, %

XX%

### VOC. ТОП-2 УК, с которыми пересекаются базы клиентов

- УК 1 – XX/XX упоминаний
- УК 2 – XX/XX упоминаний

### VOC. ТОП-2 причины выбора

- XX
- XX



NPS

XX\*\*\*



Репутация

#XX/XX\*\*

6      **Продукты страхования  
жизни**

Всего: 9 слайдов

## 6.1 **Обзор рынка страхования жизни**

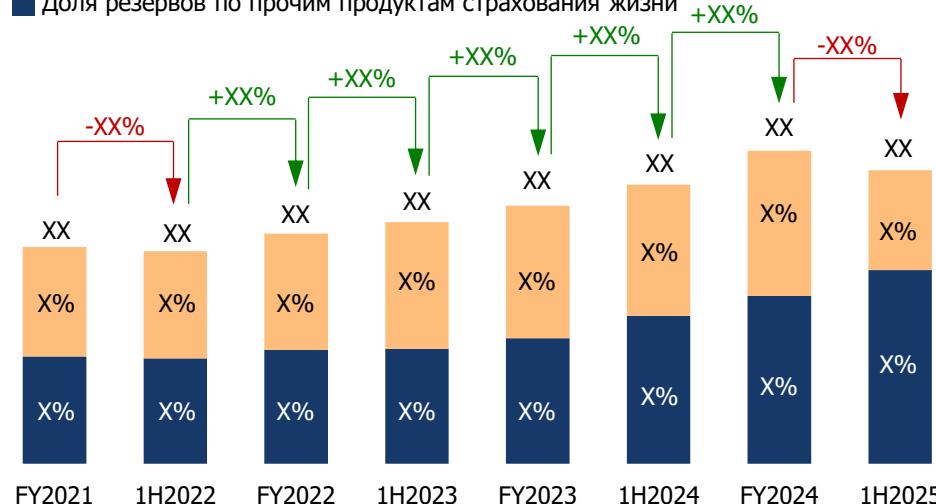
**Всего: 23 слайда**

## **Рынок страхования жизни смещается в пользу долгосрочных решений**

### Динамика резервов страховщиков, на дату, трлн руб.

### ■ Доля резервов по прочим продуктам страховщиков

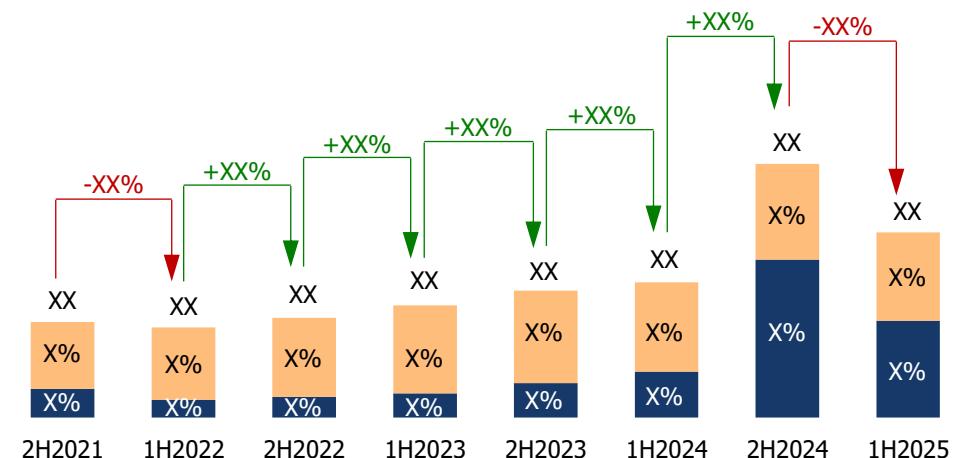
■ Доля резервов по прочим продуктам страхования жизни + 111%



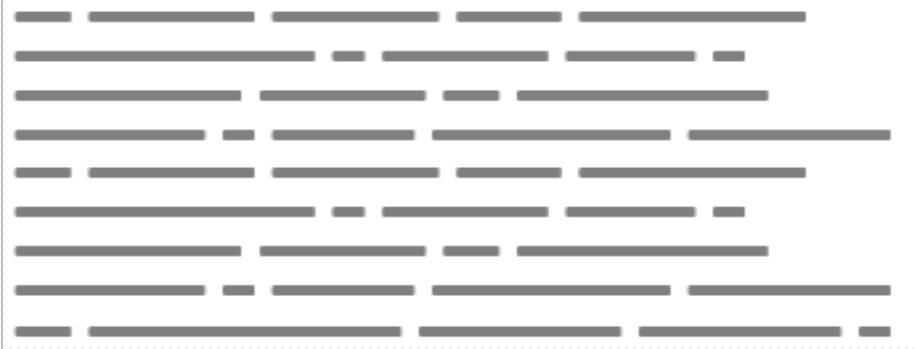
### Динамика взносов страховщиков, за период, трлн руб.

■ Доля страховых взносов по прочим продуктам страховщиков

Доля страховых взносов по продуктам страхования жизни



**Накопительное и инвестиционное страхование жизни становится доминирующим на рынке страховых продуктов.**



## Структура взносов НСЖ и ИСЖ по срокам в динамике, за период

■ до 1 года ■ 1-3 года ■ 3-5 лет ■ 5-10 лет ■ от 10 лет

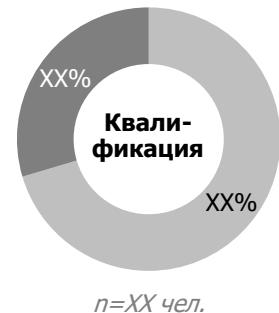


## Инвесторы со страховыми продуктами – неквалифицированные состоятельные со средним уровнем риск-профиля

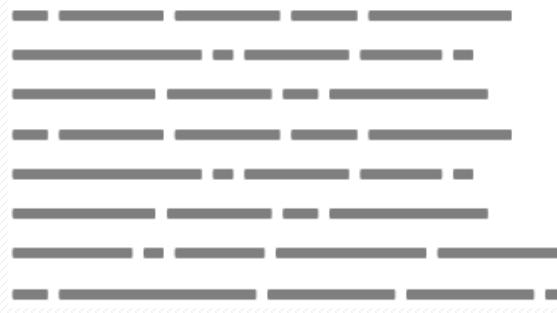
### Квалификация и сегмент инвесторов со страховыми продуктами

«Я являюсь/ не являюсь квалифицированным инвестором...», «Общий объем моего фин. капитала...»

Сегм. 1 Сегм. 2 Статус 1 Статус 2

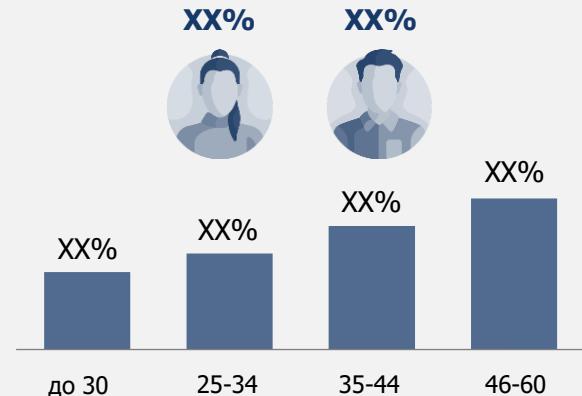


### Целевой потрет потребителя продукта СЖ – состоятельный сберегатель старшего возраста.



### Половозрастное распределение инвесторов со страховыми продуктами

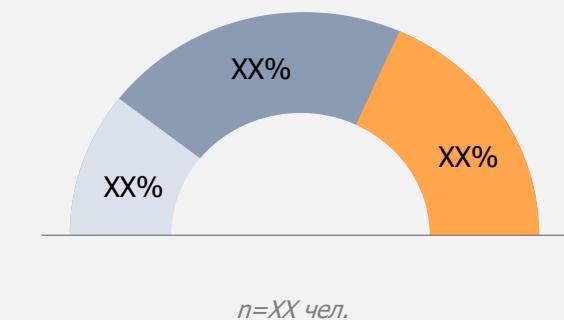
«Мой пол...», «Мой возраст...»



### Стратегия на рынке инвестиций

«Моя стратегия на рынке инвестиций...»

Мин. риск Средний риск Высокий риск



### Опыт инвестирования в страховые продукты

«Мой опыт инвестирования в страховые продукты...»



### ТОП-5 используемых инструментов

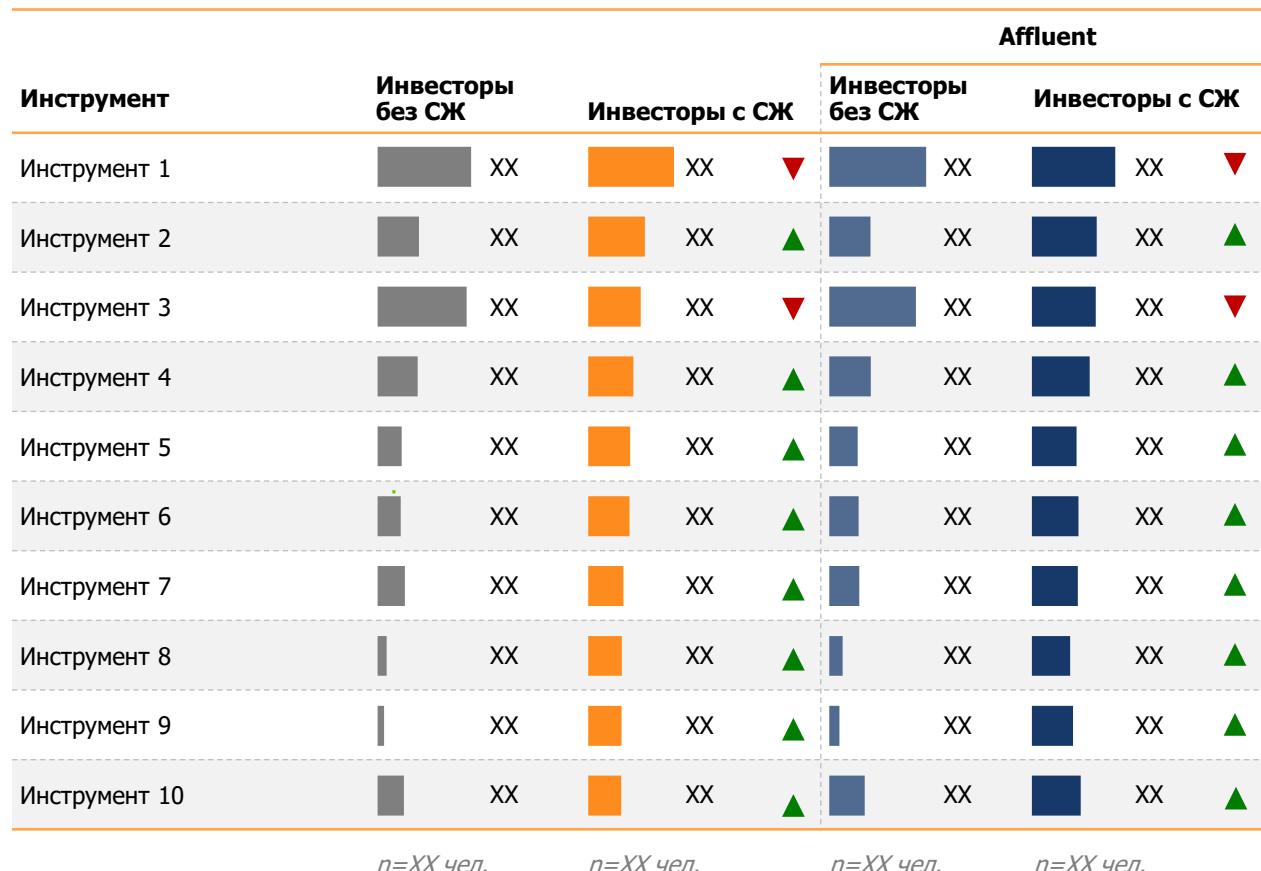
«В настоящее время у меня размещены деньги в следующих инструментах...»



## Инвесторы со страховыми продуктами в меньшей степени готовы самостоятельно инвестировать и больше вовлечены в готовые инвестиционные решения

### ТОП-10 других используемых инструментов

«В настоящее время у меня размещены деньги в следующих инструментах...»



### Среднее количество используемых инструментов сбережения

#### Инвесторы без СЖ



#### Инвесторы с СЖ



\* – брокерский счет/ ИИС, готовые инвестиц. стратегии, страховые продукты, инвестиционная копилка, криптовалюты, торговля опционами/ фьючерсами, фонды недвижимости, ЦФА, структурные продукты, венчурные инвестиции/ pre-IPO.

Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

## XX% инвесторов со страховыми продуктами ориентируются на помощь со стороны, по мере роста риска растет значимость советов блогеров



### Способы принятия решений в инвестициях в разрезе стратегии на рынке инвестиций

«В инвестициях я принимаю решения...», «Моя стратегия на рынке инвестиций...»

При помощи	Умерен. доход – мин. риск	Средний доход – средний риск	Высокий доход – высокий риск
Показатель 1	X%	X%	X%
Показатель 2	X%	X%	X%
Показатель 3	X%	X%	X%
Показатель 4	X%	X%	X%
Показатель 5	X%	X%	X%
Показатель 6	<b>XX%</b>	<b>XX%</b>	<b>XX%</b>

n=XX чел.

n=XX чел.

n=XX чел.



### Причины оформления продукта в страховой оболочке

«Я принял решение разместить средства в продукты в страховой оболочке (НСЖ, ИСЖ, ДСЖ), поскольку....»



n=XX чел.

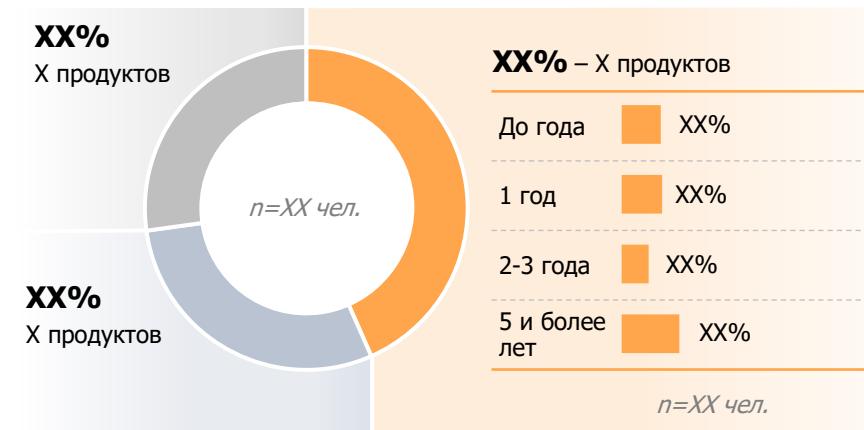


## Инвесторы с несколькими СЖ ценят в большей степени возможность досрочного возврата средств, медицинский check-up и размещения денег в валюте



### Количество страховых продуктов

«Сейчас у меня открыто продуктов в страховой оболочке...»



Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

### Наиболее важные характеристики страхового продукта

«Я могу выделить 5 наиболее важных характеристик продуктов в страховой оболочке...»

Характеристика	Все сегменты	1 СЖ	2+СЖ	Δ, п.п.
Характеристика 1		XX%		XX%
Характеристика 2		XX%		XX%
Характеристика 3		XX%		XX%
Характеристика 4		XX%		XX%
Характеристика 5		XX%		XX%
Характеристика 6		XX%		XX%
Характеристика 7		XX%		XX%
Характеристика 8		XX%		XX%
Характеристика 9		XX%		XX%
Характеристика 10		XX%		XX%
Характеристика 11		XX%		XX%
Характеристика 12		XX%		XX%

*n=XX чел.*

*n=XX чел.*

*n=XX чел.*

## Основным каналом продаж страховых продуктов является партнерский банк или брокер, каждому четвертому инвестору продукт был навязан

**XX%**

Инвесторов приобрели  
продукты СЖ  
**напрямую в СК**

«Я принял решение разместить средства в продукты  
в страховой оболочке, поскольку...»

**XX%**

приобрели продукт  
в страховой по причине  
наличия страховки  
на случай серьезных рисков

**XX%**

Инвесторов приобрели продукты СЖ **через банк/брокера**

«Я принял решение разместить средства в продукты  
в страховой оболочке, поскольку...»

**XX%**

приобрели страховой  
продукт через банк

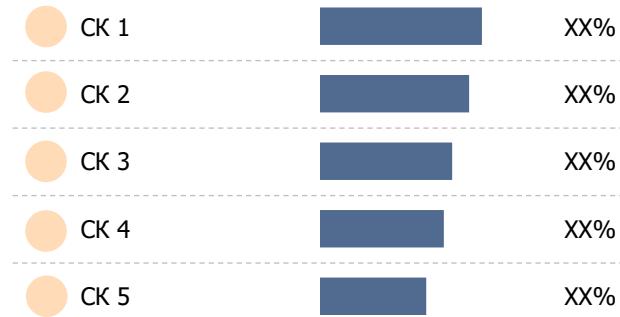
«Я принял решение разместить средства в продукты  
в страховой оболочке, поскольку...»

**XX%**

не смогли отказаться  
от приобретения  
страхового продукта после  
предложения менеджера

### ТОП-5 страховых компаний, где инвесторы открыли СЖ напрямую

«Страховая компания, через которую я приобрел  
продукты в страховой оболочке...»



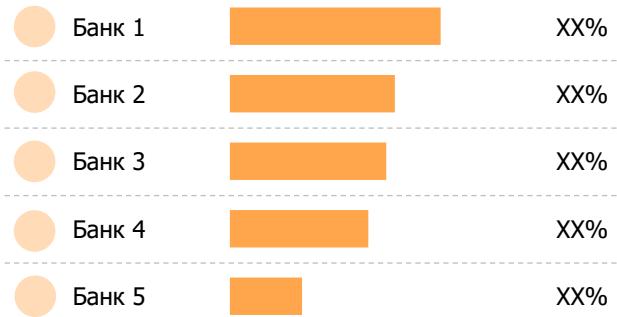
*n=XX* чел.



Источник: Результаты анкетирования инвесторов, Frank RG, 2025 г.

### ТОП-5 банков, где инвесторы открыли СЖ

«Страховая компания, через которую я приобрел  
продукты в страховой оболочке...»



*n=XX* чел.



## Профили инвесторов СЖ: методология и выводы



### Консерваторы

**Более опытные инвесторы**, часто уже не первый год инвестирующие в продукты СЖ. В основном имеют 1-2 продукта в страховой оболочке.

**Придерживаются среднего уровня риска.** Цели инвестирования в большей степени связаны с желанием иметь дополнительный источник доходов или просто накопить капитал.

**Консервативный профиль** проявляется в активном **пользовании классическими банковскими продуктами для сбережений**. Продукты СЖ при этом привлекают **возможностью защиты капитала, стабильностью**.

ТОП-3 причин выбора: гарантированная 100% защита капитала, страхование на случай серьезных рисков и гарантированные накопления на будущее.

**Покупка продуктов в страховой оболочке чаще всего происходит через банк.**

Характеристики продукта, на которые обращают внимание, коррелируют с целями и стратегией: гарантированный доход в конце срока, полная защита капитала, возможность регулярных взносов.



### Ситуативные

**Менее опытные инвесторы в целом и в пользовании продуктами СЖ:** XX% инвестируют не более 3-х лет при этом для XX% опыт приобретения продуктов в страховой оболочке только формируется (пользуются ими менее 1 года).

**Избегают высокого риска**, придерживаясь ключевой цели инвестирования – получить дополнительный источник дохода.

**Желание «заработать»** проявляется в более активном **использовании инвестиционных инструментов**. Ищут **наиболее выгодные инструменты в моменте**. Основные причины покупки продуктов СЖ: доходность выше депозита, наличие регулярных выплат/ кешбэк, а также наличие юридической защиты капитала: адресная передача наследства и юр. гарантии (неделимость при разводе, суде).

**Покупка продуктов в страховой оболочке чаще всего происходит через банк.**

Важные характеристики продукта: защита капитала, возврат средств при досрочном расторжении, гарантированный доход в конце срока, страхование семьи и льготный период.



### Знатоки

**Сравнительно небольшой опыт в инвестировании сочетают с высокой вовлеченностью как в целом в инвестиции, так и в продукты СЖ:** XX% имеют 3 и более продукта в страховой оболочке.

**Склонны к большему доходу даже при более высоком уровне риска.**

В инвестиции приходят с желанием получить дополнительный источник дохода, накопить капитал на крупную покупку и сохранить его от влияния инфляции.

**Хорошо знакомы с продуктами страхования жизни, часто уже есть позитивный опыт их использования.**

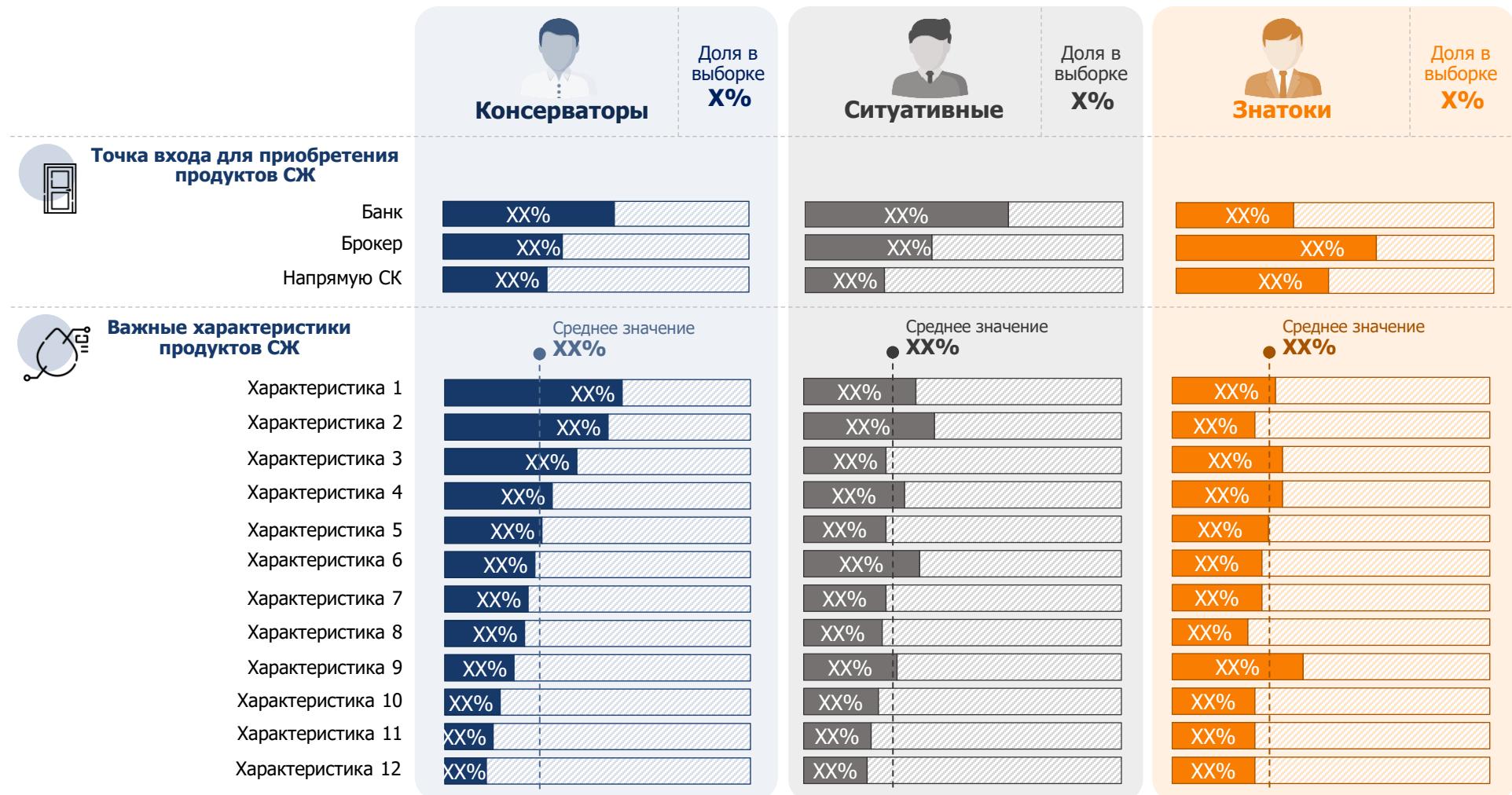
Выбирают СЖ среди прочих инструментов накоплений из-за налоговых льгот, возможности адресной передачи наследства, регулярных выплат.

**Покупка продуктов в СЖ чаще всего происходит через инвестиционную компанию (брокера).** Наличие продукта «на полке» в приложении брокера играет **важную роль**. Характеристики продукта, на которые они больше обращают внимание: льготный период, регулярные взносы, страховка семьи, гарантированный доход.

### Методика

На основе результатов вопроса о характеристиках оформленных продуктов в страховой оболочке выделены три категории инвесторов: «консерваторы» – инвесторы, отметившие, что приобрели страховой продукт с регулярным взносом, 100% защитой капитала и с гарантированной доходностью; «сituативные» – инвесторы, отметившие, что приобрели страховой продукт с единовременным взносом, 100% защитой капитала и с гарантированной доходностью; «знатоки» – инвесторы, отметившие, что приобрели страховой продукт с единовременным взносом, с частичной защитой капитала и с гарантированной доходностью.

## Профили инвесторов СЖ: точки входа для приобретения СЖ и его важные характеристики продукта



## С середины 2024 года драйвером продаж стал продукт с гарантированной доходностью и защитой капитала, который позиционировался как аналог депозита

XX%

программ СЖ  
предлагают 100%  
защиту капитала



XX%

инвесторов  
выбирают СЖ,  
потому доход выше  
депозита

XX%

инвесторам важно  
наличие  
гарантированного  
дохода

XX%

инвесторов имеют  
договоры СЖ  
с гарантированной  
доходностью

Продукты аналоги депозитов являются  
самыми продаваемыми на рынке.



Источник: Frank RG, 2025 г.

### Распределение СЖ по уровню защиты капитала, %

Benchmark (по кол-ву договоров)

Опрос (n=XX чел.)



### Уровень гарантированных доходностей по программам СЖ – сравнение с вкладами, данные на 15.09.2025 г.

Страховая компания	Продукт	3 мес.	6 мес.	1 год	3 года	5 лет
	Средняя ставка по вкладам FRG 100	XX%	XX%	XX%	XX%	—
	Программа 1	—	XX%	—	—	—
	Программа 2	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
	Программа 3	—	—	XX%	XX%	XX%
	Программа 4	—	—	—	XX%	—
	Программа 5	—	—	—	XX%	XX%
	Программа 6	—	—	XX%	XX%	XX%
	Программа 7	—	—	—	—	XX%
	Программа 8	—	—	XX%	XX%	XX%
	Программа 9	—	—	—	—	XX%
	Программа 10	—	—	XX%	XX%	XX%
	Программа 11	—	—	—	XX%	XX%
	Программа 12	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
	Программа 13	—	XX%	XX%	XX%	XX%

## Продукты с расширенной страховой защитой составляют менее значимую часть продаж, однако привлекательны для страховых ввиду высокой маржинальности

**X/34**

**менеджеров**  
презентовали  
программы  
с расширенной  
страховой защитой

**Голос клиента**

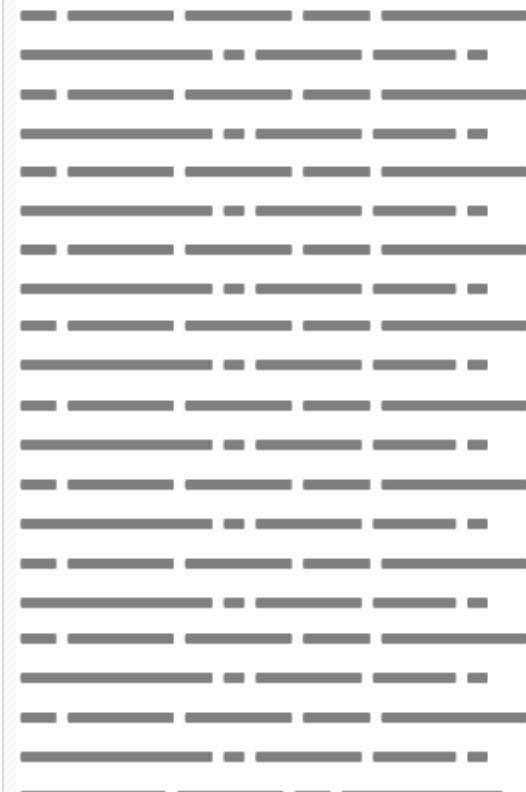
**XX%**

**инвесторам важно**  
наличие  
возможности  
застраховать членов  
семьи

**XX%**

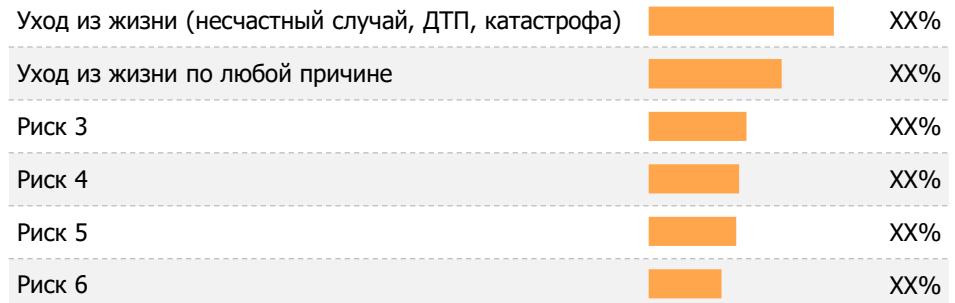
**инвесторам важно**  
наличие  
подходящего набора  
рисков

**Негативные жизненные сценарии трудно продавать.**



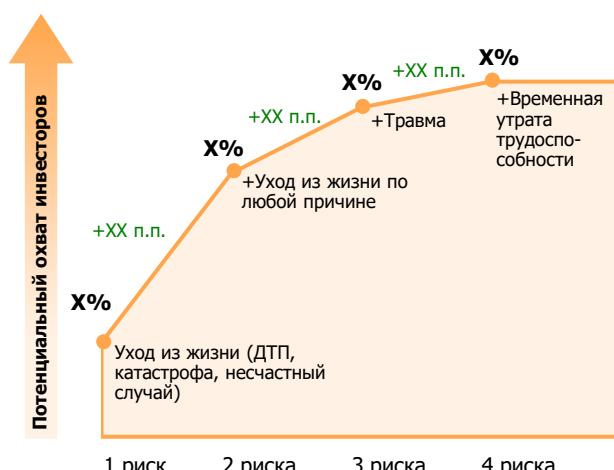
**Опрос. Наиболее важные риски, включенные в страховые продукты**

«Я принял решение разместить средства в продукты в страховой оболочке (НСЖ, ИСЖ, ДСЖ), поскольку....»



*n=XX* чел.

**Опрос. Набор рисков, дающий наибольший охват интереса к СЖ уникальных инвесторов, на основе TURF-анализа**



### Методика

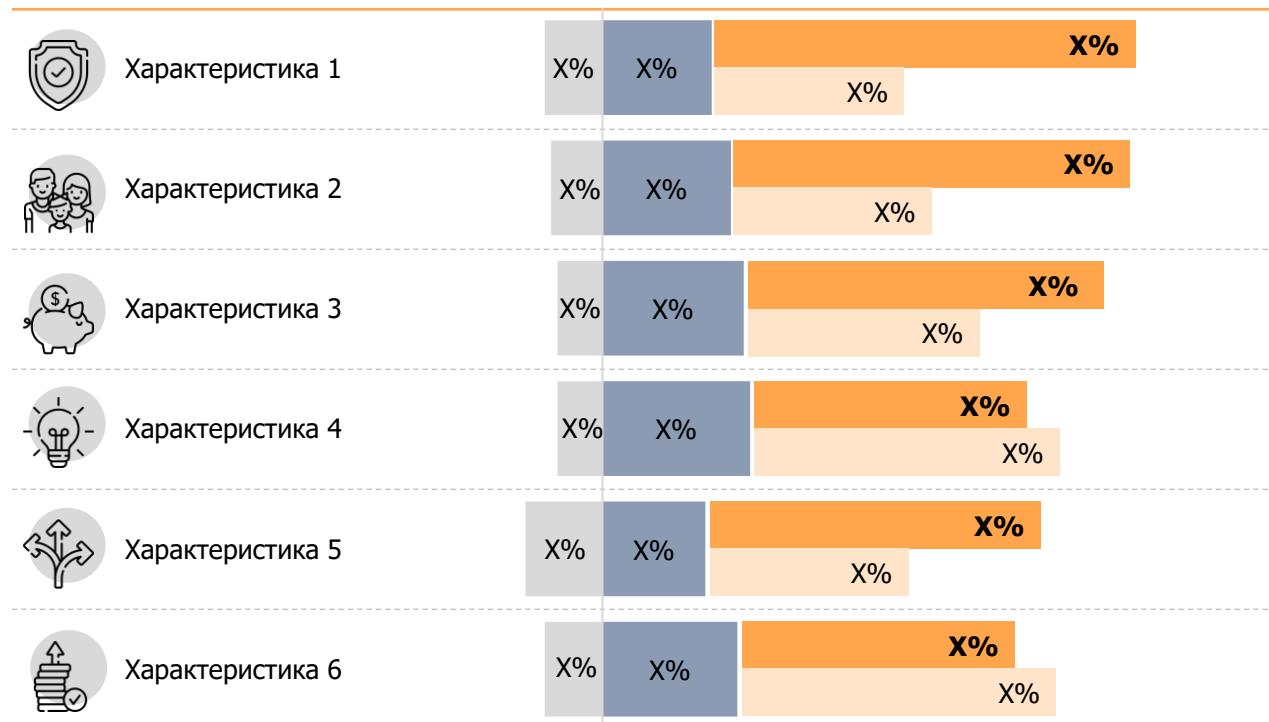
**TURF-анализ** был использован для составления оптимального набора рисков. Доля охвата постепенно увеличивается по мере добавления большего набора рисков. TURF-анализ минимизирует набор рисков, сохраняя при этом максимальный охват интереса целевой аудитории.

## Инвесторы, сравнивая продукты СЖ и предложения УК, отмечают преимущества СЖ в части защиты капитала и его целевого использования

### Восприятие продуктов в страховой оболочке по сравнению с продуктами УК

«Я считаю, что высказывание справедливо для...»

■ Затрудняюсь ответить ■ Для обоих продуктов ■ Для продуктов СЖ ■ Для продуктов УК



n=XX чел.

Продукты в страховой оболочке при прямом сравнении с продуктами управляющих компаний выигрывают по ряду характеристик



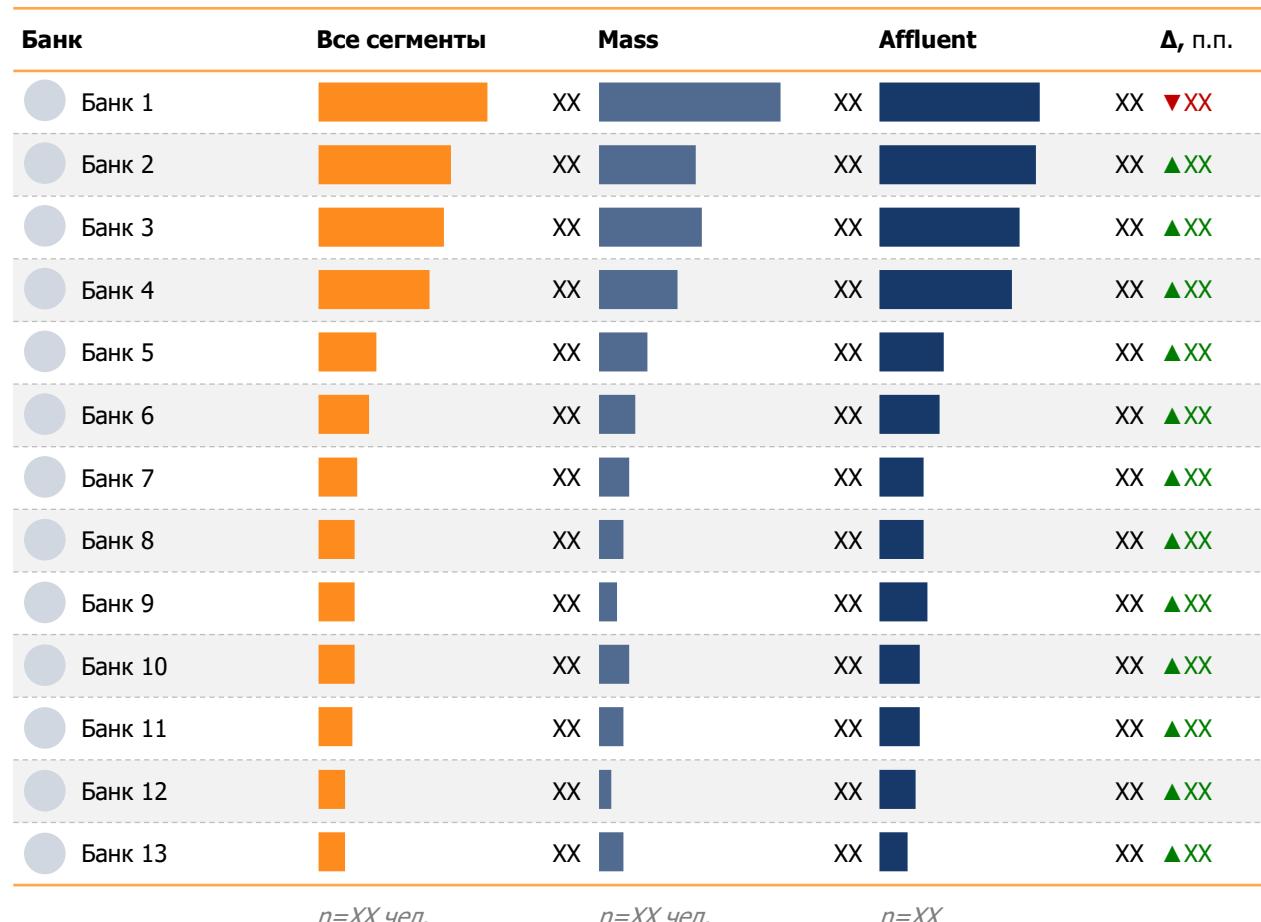
## 6.2 Анализ конкуренции

Всего: 9 слайдов

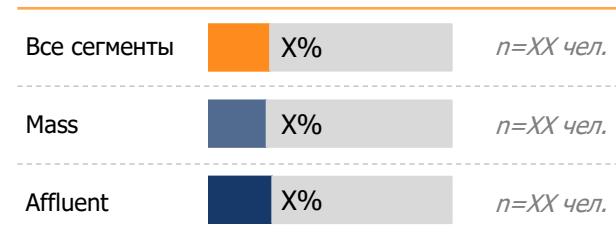
## Объем продаж страхования жизни коррелирует с долей рынка банка-партнера

### Банки, через которые клиенты приобретают страховые продукты

«Компания, через которую я приобрел продукты в страховой оболочке (НСЖ, ИСЖ, ДСЖ)...»



### Доля инвесторов, оформивших СЖ по рекомендации менеджера в банке



По данным страховых компаний,  
на партнерский банковский канал  
приходится более XX% всех продаж  
страхования жизни.



## СК 1 и СК 2 главные конкуренты анализируемых страховых компаний

### Пользование инвесторами страховыми компаниями

«Страховая компания, через которую я приобрел продукты в страховой оболочке...»

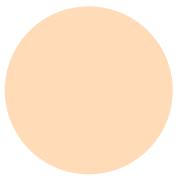
Страховая компания	Total по выборке	Пользование другими страховыми компаниями						n, чел.
СК 1	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 2	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 3	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 4	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 5	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 6	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 7	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 8	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 9	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 10	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 11	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 12	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX
СК 13	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX



# Страховая компания 1

**В полной версии отчета представлен конкурентный анализ по каждому исследуемому игроку – 7 страховых компаний**

## Страховая компания X



### Основные стратегические направления



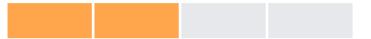
### Характеристики основных каналов продаж

Основной канал продаж – Банк 1:

Доля СЖ в пассивной базе партнера



Frank RG: оценка качества продаж СЖ



Клиентский путь в Digital у партнера

- Открытие
- Отображение
- Управление



### Основные бизнес-показатели

Объем страховых премий

**XX млрд руб.**

Доля рынка: **XX%**

Рейтинг Эксперт РА: **XX**

Динамика прироста резервов

1H2024-1H2025



### Единовременный взнос

Доля сегмента более 1,5 млн ₽



Средний размер договора



### Регулярные взносы

Доля сегмента более 300 тыс. ₽



Средний размер договора



### VOC. ТОП-3 СК, с которыми пересекаются базы клиентов

- СК 1 – XX%
- СК 2 – XX%
- СК 3 – XX%

### Frank RG. Оценка продукта



### Уникальные продукты

#### Продукт 1



#### Продукт 2.



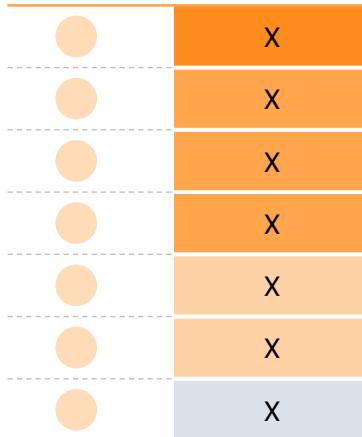
## 6.3 Продуктовое наполнение

**В полной версии отчета представлено продуктовое наполнение по каждому типу продукта – всего 23 слайда**

## **НСЖ с регулярными взносами и базовыми рисками – результаты**

**F** Оценка Frank RG

## Страховые компании Все сегменты

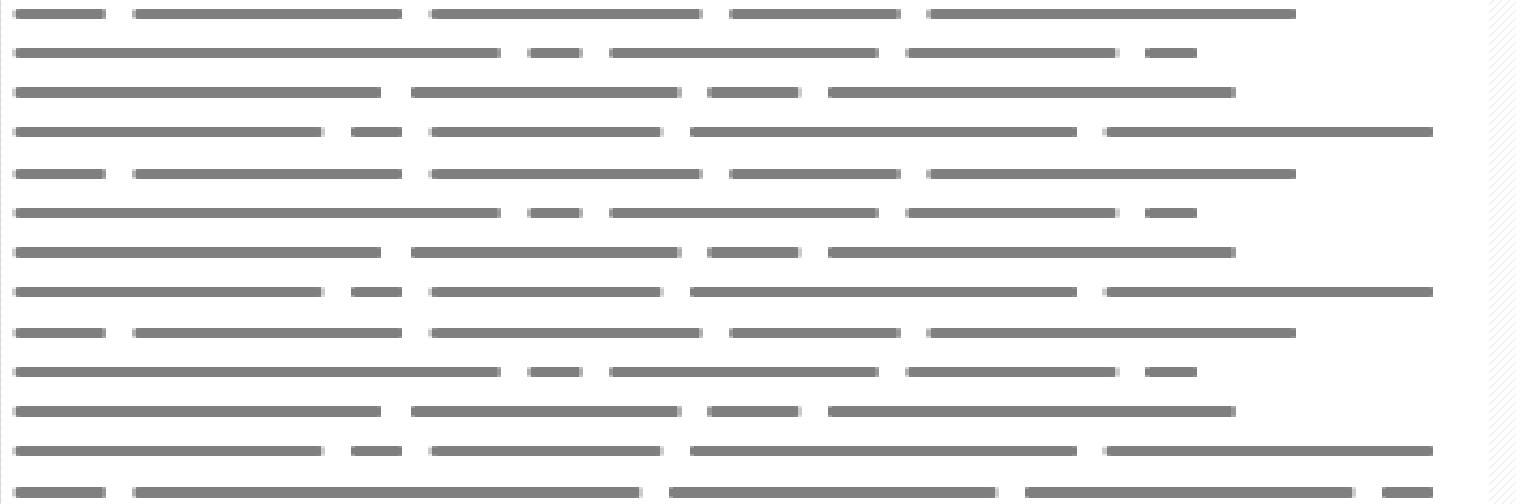


Цвета носят иллюстративный характер

## Методика оценки НСЖ с регулярными взносами и базовыми рисками



## Комментарии к результатам тестирования



#X/XX

## Параметр по важности для клиентов

Сегмент	Уровень важности*
---------	-------------------

Все  
сегменты **XX%**

\*Рассчитан относительно  
других параметров  
для приведения к 100%

## Программы накопительного страхования жизни с регулярными взносами, включающие базовые риски

Условия по программам накопительного страхования жизни, 2025 г.

Цвета носят иллюстративный характер

Страховая компания	Программа	Валюта	Mystery shopping <sup>3</sup> (банки)	Рег-ые выплаты дохода	Базовые риски – уход из жизни				Медицина/ доп. услуги
					Любая причина	Несчастный случай	ДТП	Катастрофа <sup>1</sup>	
СК 1	Программа 1	₽	–						
	Программа 2	₽	–						
	Программа 3	₽	–						
СК 2	Программа 4	₽	–						
	Программа 5	₽	1/X						
СК 4	Программа 6	₽	–						
	Программа 7	₽	2/X						
	Программа 8	₽	–						
	Программа 9	₽	–						
	Программа 10	₽	2/X						
	Программа 11	₽	4/X						
	Программа 12	₽	–						
СК 5	Программа 13	₽	1/X						
СК 6	Программа 14	₽	1/X						
СК 7	Программа 15	₽, \$	–						
	Программа 16	₽	–						
	Программа 17	₽	1/X						
СК 8	Программа 18	₽	–						
	Программа 19	₽	–						

## 6.4 Работа банка с продуктами страхования жизни

Всего: 15 слайдов

## Только треть компаний страхования жизни предоставляют доступ к своим продуктам через банковские приложения в рамках финансовой группы

Доступность продуктов СЖ (НСЖ и ИСЖ) в банковском приложении на Android в рамках финансовой группы

Раздел приложения		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	ИТОГ
Открытие	НСЖ	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	XX
	ИСЖ	✗	✗	✓	✗	—	✗	✗	✗	✗	✓	✗	—	✗	✗	XX
Отображение	В портфеле	✓	н.д.	✗	✗	н.д.	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	✗	н.д.	XX
	Оплата взносов	✓	н.д.	✓	✓	н.д.	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	✓	н.д.	XX
Управление	Выгодоприобрет.	✗	н.д.	✗	✗	н.д.	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	✗	н.д.	XX
	График платежей	✗	н.д.	✗	✗	н.д.	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	—	н.д.	XX
	Расторжение	✗	н.д.	✗	✗	н.д.	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	✗	н.д.	XX
	Налоговый вычет	✗	н.д.	✗	✗	н.д.	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	✗	н.д.	XX
	Оплата взносов	✓	н.д.	✓	✓	—	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	—	н.д.	XX
	Выгодоприобрет.	✗	н.д.	✗	✗	—	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	—	н.д.	XX
	Расторжение	✗	н.д.	✗	✗	—	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	—	н.д.	XX
	Налоговый вычет	✗	н.д.	✗	✗	—	✗	✗	✗	н.д.	н.д.	✓	✗	—	н.д.	XX

✓ – функционал реализован; ✗ – функционал не реализован; ✓/✗ – функционал реализован частично; — – продукт не доступен в банке; н.д. – банк не участвовал в обмене данными.

Банки чаще реализовывают функционал по управлению продуктами страхования жизни, чем их открытию (Х и Х банков соответственно).

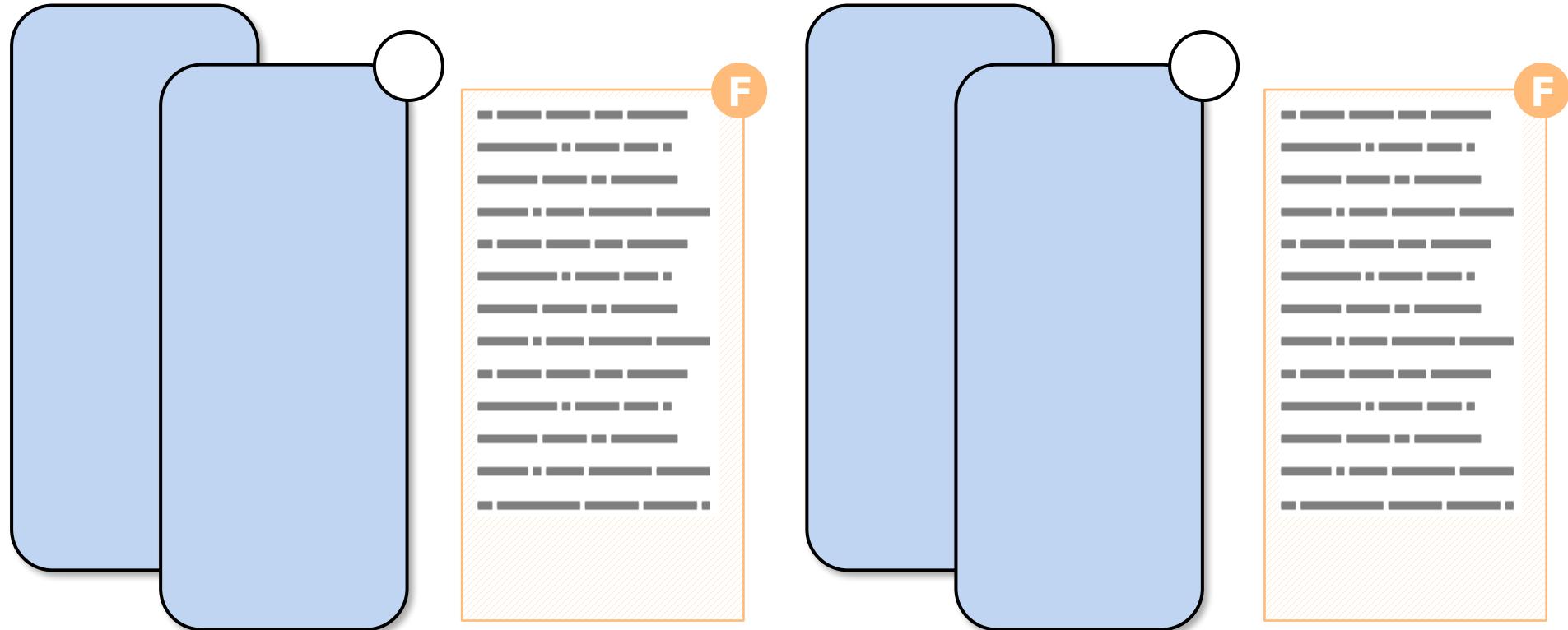
В то время как большинство банков внедрили возможность оплаты взносов, расширять функциональность дальше они пока не спешат.

## Лучшие практики. Реализация уникального функционала по продуктам страхования жизни в приложении банка

Реализация функционала в мобильном приложении банка на Android



Отображение продуктов страхования жизни  
в общем портфеле клиента в банке



## Анализ качества продаж в банках методом «тайный покупатель»

В рамках исследования было проведено:

**69** консультаций с премиальными менеджерами и инвестиционными консультантами



Легенда #1

«Я получаю в наследство 6 млн руб., мне важны привилегии и вклад под очень хорошую ставку».

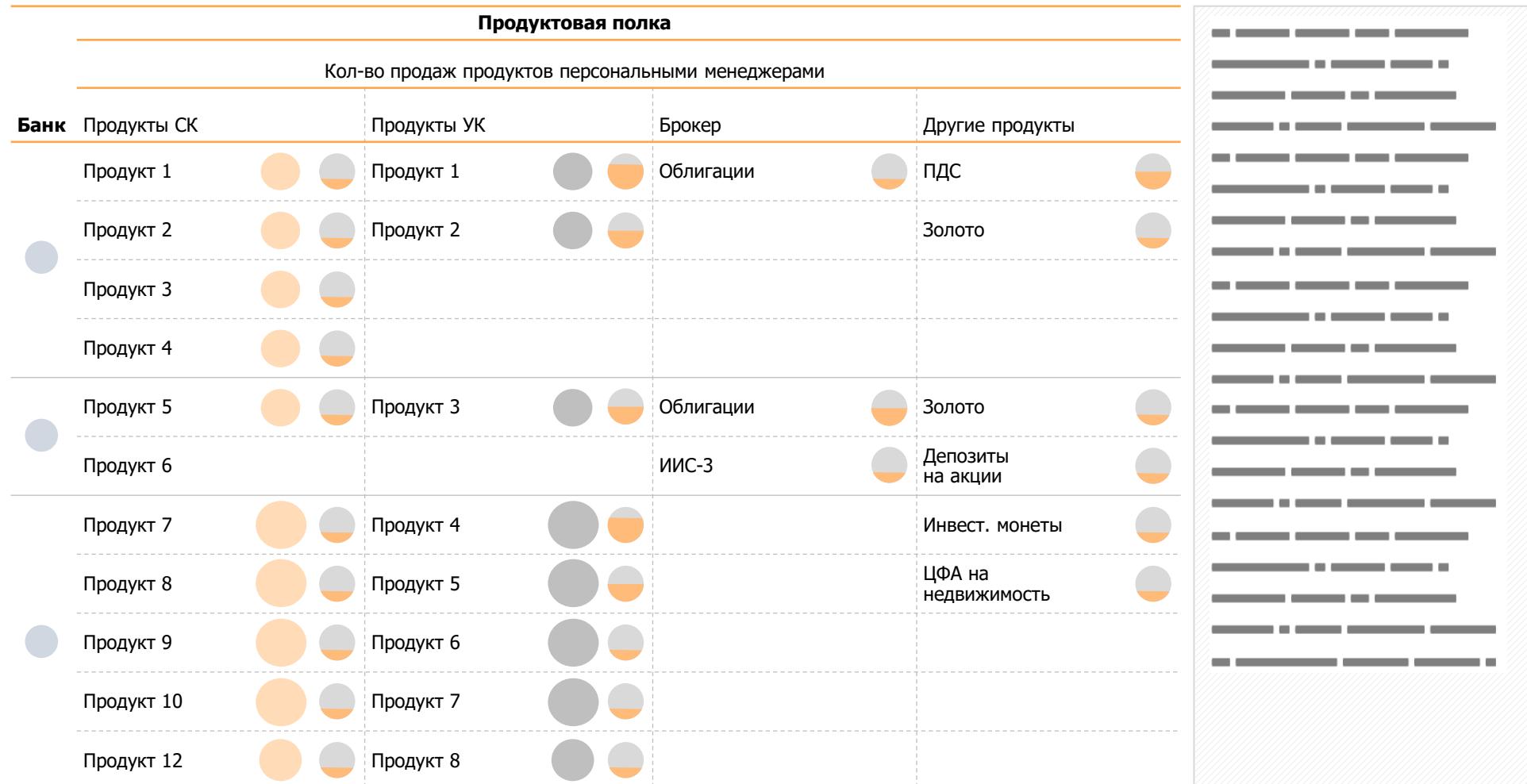


Легенда #2

«У меня есть вклад в другом банке, от вас мне нужны готовые инвестиционные решения».

Этапы	Действия клиента	Путь 1	Путь 2	Путь 3	Путь 4
Звонок в КЦ	запись на консультацию	✓	—	✓	—
Оформление ПУ	в отделении банка	✓	— / ✓**	—	—
	дистанционно	— / ✓*	✓	—	—
Консультация с премиальным менеджером	в отделении банка	✓	— / ✓**	✓	✓
	дистанционно	— / ✓*	✓	— / ✓*	— / ✓*
Консультация с инвест. консультантом	в отделении банка	—	—	✓	✓
	дистанционно	—	—	✓	✓
Тестирование ПУ	звонок ПМ, КЦ, чат ПМ	✓	✓	—	—

## Фонды, основную долю в структуре которых занимают ОФЗ и корп. облигации эмитентов с высоким кредитным рейтингом – основные конкуренты продуктов СЖ



## Продукты СЖ продавались в **XX%** консультаций с персональными менеджерами

**XX %**

программ СЖ продавались как **альтернатива вкладам**

«В качестве альтернативы классическим вкладам мы можем предложить более доходный инструмент с гарантированной доходностью и полной защитой капитала – инвестиционное страхование жизни».

**Премиальный менеджер банка**

### Классификация продаваемых продуктов

НСЖ: 1-3 риска		X/XX
ИСЖ		X/XX
Unit-Linked/ ДСЖ		X/XX

**XX %**

программ менеджеры предложили самостоятельно

### Основные обсуждаемые параметры



**XX %**

программ СЖ продавались как **доходная часть портфеля**

«Есть инвестиционный продукт в страховой оболочке. Обеспечивается сохранность вложений и получение дохода при низком риске, в состав портфеля входит 95% облигаций, прогнозируемая доходность в позитивном сценарии 22-23%».

**Премиальный менеджер банка**

### Классификация продаваемых продуктов

НСЖ: 1-3 риска		X/XX
ИСЖ		X/XX
Unit-Linked/ ДСЖ		X/XX

**XX %**

программ менеджеры предложили самостоятельно

### Основные обсуждаемые параметры



**XX %**

программ СЖ продавались как **защитная часть портфеля**

«Задача портфеля – это страховые продукты, если вдруг с жизнью и здоровьем клиента что-то случается, клиент не закрывает вклады, все расходы должна покрыть страховка. Ключевая ставка высокая, защитные инструменты стали еще и доходными».

**Премиальный менеджер банка**

### Классификация продаваемых продуктов

НСЖ: 1-3 риска		X/XX
НСЖ: прочие риски		X/XX
ИСЖ/ UL/ ДСЖ		X/XX

**XX %**

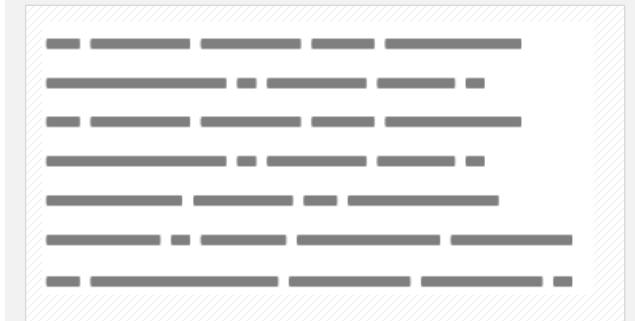
программ менеджеры предложили самостоятельно

### Основные обсуждаемые параметры



**XX %**

– упущеные возможности



ПМ



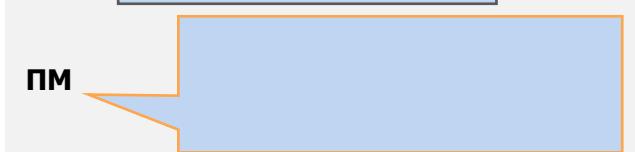
TP

ПМ



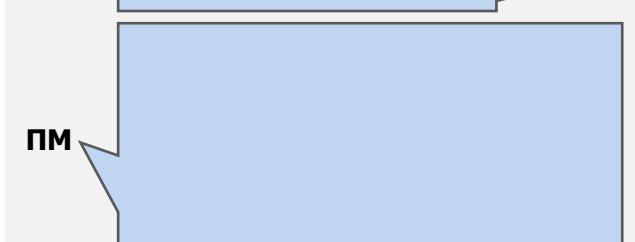
TP

ПМ



TP

ПМ



## В **XX%** продаж продуктов СЖ менеджеры ориентируют клиента на формирование защитной части капитала

### Заход на продажу

Распределение капитала и формирование защитной части портфеля клиента



**X/10**



### Инструмент финансовой безопасности семьи



**X/10**



### После вопроса тайного покупателя



**X/10**

Источник: Результаты mystery shopping, Frank RG, 2025 г.

### Содержание продажи

Страховые риски и юридические преимущества



**X/10**

В **X из 10** случаев было озвучено, что программы включают страховую защиту и юридические преимущества. В **X из 8** случаев были перечислены примеры страховых рисков, входящих в программу, в **X из 7** – озвучено страховое покрытие по ним.

Адресность передачи капитала и срок программы



**X/10**

В **X из 10** случаев менеджеры озвучивали возможность указания выгодоприобретателя по договору и срок договора.

Досрочное расторжение



**X/10**

О возможности досрочного расторжения и выплате выкупных сумм было упоминание в **X из 10** случаев, размер выкупных сумм озвучили **X из 4** менеджеров.

Налогообложение



**X/10**

Основные принципы налогообложения страховых и инвестиционно-страховых продуктов озвучили **X из 10** менеджеров.

### **Лучшие практики**



Продажа для формирования защитной части портфеля клиента



### **Худшие практики**



Из беседы с тайным покупателем



Из беседы с тайным покупателем

7

## Послайдовое содержание

## Содержание

**Приветственное слово руководителя проекта** [\[2\]](#)

**Содержание** [\[3\]](#)

### **1. Об исследовании** [\[4\]](#)

Frank RG Розничные инвестиции 2025. Список проанализированных игроков (по алфавиту) [\[5\]](#)

Frank RG Розничные инвестиции 2025. Наполнение исследования [\[6\]](#)

Frank RG Розничные инвестиции 2025. План исследования [\[7\]](#)

Этап анкетирования. Формирование выборки и структура анкеты [\[8\]](#)

Этап анкетирования. Описание полученной выборки [\[9\]](#)

Брокерский сервис. Структура анализа [\[10\]](#)

Управляющие компании. Структура анализа [\[11\]](#)

Компании страхования жизни. Структура анализа [\[12\]](#)

### **2. Executive summary** [\[13\]](#)

Ключевыми стратегическими направлениями для продуктовых фабрик являются работа с Affluent сегментом и развитие партнерств с банками и брокерами [\[14\]](#)

В условиях растущей конкуренции за клиента брокеры фокусируются на выстраивании долгосрочных отношений с инвесторами [\[15\]](#)

После ажиотажа на короткие продукты рынок страхования жизни переходит к долгосрочным решениям и осознанной работе с инвесторами [\[16\]](#)

При стремительном росте активов под управлением и усилении конкуренции ключевой задачей УК становится удержание капитала в периметре компании [\[17\]](#)

### **3. Обзор рынка розничных инвестиций в России** [\[18\]](#)

Банк России продолжает вести жесткую денежно-кредитную политику в целях возвращения к целевому уровню инфляции [\[19\]](#)

Геополитическая напряженность, жесткая денежно-кредитная политика и крепкий курс рубля ограничивают темпы восстановления российского фондового рынка [\[20\]](#)

В 2025 году доли сегментов Affluent и Top affluent сохранили положительную динамику как по числу клиентов, так и по их финансовому капиталу [\[21\]](#)

## Содержание

### 3. Обзор рынка розничных инвестиций в России – продолжение [\[18\]](#)

Инвестиционные инструменты сохраняют свою долю в общем финансовом капитале с перетоком в консервативные решения управляющих компаний [\[22\]](#)

Банки и брокеры – ключевые точки доступа к инвестору [\[23\]](#)

Большинство клиентов, пользующихся продуктами УК и СК, также пользуются брокерским обслуживанием [\[24\]](#)

Модель финансовой группы определяет каналы продаж инвест. продуктов [\[25\]](#)

Сегмент Affluent является наиболее привлекательным для рынка инвестиционных продуктов и услуг [\[26\]](#)

Цели инвестора в большей степени направлены на получение дополнительного дохода от капитала, а не просто его защиты от инфляции [\[27\]](#)

Инвесторы, ориентированные на накопление капитала для реализации конкретных жизненных планов, больше склонны к высокому риску [\[28\]](#)

Пользование инструментами сберечь/ преумножить капитал связано как с осведомленностью и доступностью, так и с «доверием» к ним в текущей ситуации [\[29\]](#)

Инвестиционные инструменты воспринимаются сегодня в большей степени как способ размещения капитала с допустимым уровнем риска [\[30\]](#)

Бережное отношение участников финансового рынка к инвестору увеличивает горизонт планирования [\[31\]](#)

По мере увеличения опыта инвестирования растет и объем средств, размещенных в биржевых инвестициях [\[32\]](#)

Поведение и стратегия инвесторов на рынке ценных бумаг напрямую коррелирует с опытом инвестирования через брокерский счет [\[33\]](#)

Чем больше риска готов взять на себя инвестор, тем меньше его готовность принимать решения самостоятельно [\[34\]](#)

Профессиональные участники рынка могут контролировать 57% факторов, которые вызывают беспокойство у инвесторов [\[35\]](#)

86,6% инвесторов готовы передать ИИ часть задач на рынке ценных бумаг [\[36\]](#)

Брокеры активно внедряют ИИ во взаимодействии с клиентами [\[37\]](#)

Четверть капитала в Premium banking размещена в инвестиционных и страховых продуктах, каждый второй премиальный клиент – инвестор [\[38\]](#)

Продвижение инвестиционных продуктов через менеджеров банков становится необходимой стратегией для продуктовых фабрик [\[39\]](#)

## Содержание

### 3. Обзор рынка розничных инвестиций в России – продолжение [\[18\]](#)

Привлекательность эксклюзивного инвест. продукта снижается, когда менеджер не может объяснить, как он работает и зачем нужен клиенту [\[40\]](#)

### 4. Брокерское обслуживание [\[42\]](#)

#### 4.1. Обзор рынка брокерского обслуживания [\[43\]](#)

Основные тенденции взаимодействия с инвесторами в 2025 году направлены на вовлечение, удержание и развитие клиента в экосистеме брокера [\[44\]](#)

Инвестиции на рынке ценных бумаг, несмотря на нестабильность и высокую конкуренцию со стороны других инструментов, вовлекают новых инвесторов [\[45\]](#)

Инвесторы с брокерским счетом более активно вовлечены как в банковские и альтернативные инструменты, так и инвестиционные [\[46\]](#)

В среднем у инвесторов открыто два брокерских счета, но не все они являются фондированными [\[47\]](#)

Конверсия из зарегистрированного клиента в фондированного менее 10% [\[48\]](#)

Концентрация активов между брокерами ниже, чем концентрация клиентов [\[49\]](#)

Почти 50% капитала на брокерских счетах приходится на клиентов HNWI – с портфелями более 100 млн руб. [\[50\]](#)

Торговая активность инвесторов зависит от наличия у них статуса квалифицированного инвестора [\[51\]](#)

Возможность максимизации налоговых вычетов стимулирует открытие нескольких ИИС [\[52\]](#)

Т-Инвестиции и СберИнвестиции – лидируют на рынке по знанию и пользованию [\[53\]](#)

Т-Инвестиции и Альфа-Инвестиции – главные конкуренты для 94% анализируемых брокеров [\[54\]](#)

В 2025 году инвесторы одинаково лояльны к независимым и банковским брокерам [\[55\]](#)

Надежность и удобный цифровой опыт – ключевые драйверы лояльности инвесторов к брокеру [\[56\]](#)

Качественный цифровой опыт – наиболее важная характеристика брокера [\[57\]](#)

В выборе брокера большую роль играет репутация, аффилированность с банком, которым пользуются инвесторы, а также удобство мобильного приложения [\[58\]](#)

Преимущество независимых брокеров – аналитика, консультирование, «международка» и соц. сети [\[59\]](#)

## **Содержание**

### **4.2. Анализ конкуренции [60]**

Аналитика, поддержка и обучение – ТОП-3 сервиса брокера по степени пользования инвесторами [\[61\]](#)

ТОП-3 продукта брокера по степени пользования инвесторами – БПИФы, структурные продукты, стратегии автоследования [\[62\]](#)

Репутация – результаты [\[63\]](#)

Т-Инвестиции и СберИнвестиции лидеры по оценке репутации инвесторами [\[64\]](#)

Т-Инвестиции – удобство и доступность для любого розничного инвестора [\[65\]](#)

СберИнвестиции – работа на лояльность состоятельных клиентов [\[66\]](#)

Альфа-Инвестиции – высокая динамика развития [\[67\]](#)

ВТБ Мои Инвестиции – совмещение цифрового опыта с участием человека [\[68\]](#)

БКС Мир Инвестиций – цифровое взаимодействие с продвинутыми инвесторами [\[69\]](#)

Финам – широкие возможности для опытных инвесторов [\[70\]](#)

Совкомбанк Инвестиции – консервативный подход и долгосрочные отношения [\[71\]](#)

Газпромбанк Инвестиции – высокий потенциал развития [\[72\]](#)

Цифра Брокер и Солид – брокеры с узкой специализацией [\[73\]](#)

### **4.3. Продуктовое наполнение [74]**

Продуктовое наполнение – результаты [\[75\]](#)

Предложение фондов – наиболее важно для инвесторов разных портретов [\[76\]](#)

Фонды демонстрируют высокую интегрированность в брокерские приложения [\[77\]](#)

Ввиду высокой ключевой ставки на рынке структурных продуктов кризис идей [\[78\]](#)

Автоследование помогает управлять портфелями инвесторов массового сегмента [\[79\]](#)

Брокеры продолжают экспериментировать с форматами автоследования [\[80\]](#)

Стратегии становятся наравне с традиционными инструментами [\[81\]](#)

Автоследование становится отдельным проектом с собственными web-ресурсами [\[82\]](#)

Валютный рынок перестал быть спекулятивным [\[83\]](#)

## Содержание

### 4.3. Продуктовое наполнение – продолжение [\[74\]](#)

Брокеры расширяют количество доступных международных бирж [\[84\]](#)

ЦФА – лишь форма для инвестиций, для развития инструмента требуется интересная «начинка» [\[85\]](#)

Производные инструменты на криптовалюту – первые шаги по легализации нового инструмента [\[86\]](#)

### 4.4. Ценовые условия [\[87\]](#)

Оценка ценовых условий брокеров по профилям. Методика [\[88\]](#)

Ценовые условия – результаты [\[89\]](#)

65% инвесторов нечувствительны к тарифу брокера, считая, что тариф «как у всех» [\[92\]](#)

В сегменте Mass лидируют Солид, ВТБ, ПСБ и Сбер [\[93\]](#)

В сегменте Affluent лидируют Go Invest, Альфа, Солид и Т-Инвестиции [\[94\]](#)

В сегменте Top affluent лидирует Альфа-Инвестиции и Go Invest [\[95\]](#)

В Mass сегменте лидируют СберИнвестиции и Цифра Брокер [\[96\]](#)

В сегменте Affluent наиболее выгодные тарифы предоставляют Солид и Финам [\[97\]](#)

В сегменте Top affluent наиболее выгодные тарифы предоставляет Солид [\[98\]](#)

В Mass сегменте самые выгодные тарифы у МТС, ВТБ, ПСБ и Совкомбанка [\[90\]](#)

В сегменте Affluent самые выгодные тарифы у МТС и Go Invest [\[100\]](#)

В сегменте Top affluent самые выгодные тарифы у МТС и Go Invest [\[101\]](#)

В Mass сегменте самые выгодные тарифы у ПСБ [\[102\]](#)

В сегменте Affluent самые выгодные тарифы у ПСБ, БКС и Финама [\[103\]](#)

В сегменте Top affluent самые выгодные тарифы у ПСБ и Совкомбанка [\[104\]](#)

В сегменте Mass лидируют Солид и РСХБ Инвестиции [\[105\]](#)

В сегменте Affluent самые выгодные тарифы у Солид и РСХБ Инвестиции [\[106\]](#)

В сегменте Top affluent самые выгодные тарифы у Солид и ПСБ Инвестиции [\[107\]](#)

В Mass сегменте самые выгодные тарифы у Альфа, Go Invest, ПСБ и Цифра Брокер [\[108\]](#)

## Содержание

### **4.4. Ценовые условия – продолжение** [\[87\]](#)

В сегменте Affluent самые выгодные тарифы у Go Invest, ПСБ и Цифра Брокера [\[109\]](#)

В сегменте Top affluent самые выгодные тарифы у Go Invest, ПСБ и Цифра Брокер [\[110\]](#)

### **4.5. Цифровое взаимодействие** [\[111\]](#)

Функциональность и удобство мобильного приложения – результаты [\[112\]](#)

Digital-тестирование – базовые сервисы [\[113\]](#)

Digital-тестирование – поддержка [\[114\]](#)

Digital-тестирование – Функционал [\[115\]](#)

Digital-тестирование – Акции [\[117\]](#)

Digital-тестирование – Облигации [\[118\]](#)

Digital-тестирование – Фонды [\[119\]](#)

Digital-тестирование – Производные финансовые инструменты (ПФИ) [\[120\]](#)

Digital-тестирование – Торговый функционал, заявки и графики [\[121\]](#)

Digital-тестирование – Геймификация [\[122\]](#)

Скорость вывода денежных средств – результаты [\[123\]](#)

Сценарный анализ. Базовые сценарии [\[124\]](#)

Сценарное тестирование [\[126\]](#)

Функциональность собственного торгового web-терминала – результаты [\[127\]](#)

Тестирование торговых web-терминалов – базовые сервисы [\[128\]](#)

Тестирование торговых web-терминалов – портфель и инструменты [\[129\]](#)

Тестирование торговых web-терминалов – график [\[130\]](#)

Тестирование торговых web-терминалов – торговые операции [\[132\]](#)

Тестирование торговых web-терминалов – аналитика и контент [\[133\]](#)

## Содержание

### 4.6. Проф. Консультации [\[134\]](#)

Профессиональные консультации – результат [\[135\]](#)

Брокеры перешли к стратегии долгосрочного сотрудничества с состоятельными инвесторами [\[136\]](#)

Брокеры предлагают широкий выбор тарифов для инвестиционного консультирования [\[137\]](#)

### 4.7. Аналитика брокеров [\[140\]](#)

Аналитика – результаты [\[141\]](#)

Инвесторам важны инвестиционные идеи и инвестиционная стратегия для формирования краткосрочного и долгосрочного взгляда [\[142\]](#)

Мобильное приложение и его веб-версия – основной канал получения аналитики [\[143\]](#)

Распределение важности тем и каналов аналитики для квалифицированных инвесторов более равномерно, чем для неквалифицированных инвесторов [\[144\]](#)

Инвесторы с долгосрочной и смешанной стратегией инвестирования имеют схожие предпочтения в аналитике [\[145\]](#)

14 из 16 брокеров покрывают аналитику, но по каналам покрытие на уровне 50% [\[146\]](#)

Обзоры по рынку облигаций публикуются на регулярной основе [\[147\]](#)

Валютные рынки и рынки драгметаллов, в основном, обозреваются ситуативно [\[148\]](#)

Аналитика по эмитентам и отраслям больше всего представлена в телеграм канале [\[149\]](#)

Инвест. идеи брокеров различаются по широте инструментов, прозрачности и удобству [\[150\]](#)

Брокерам важно реализовать короткий клиентский путь к инвестиционной стратегии [\[151\]](#)

Канал взаимодействия инвесторов с аналитической командой реализовали <50% брокеров [\[152\]](#)

Т-Инвестиции реализуют комплексный подход к формированию бренда аналитической команды [\[153\]](#)

Большинство брокеров предоставляют премиальную аналитику клиентам [\[154\]](#)

## Содержание

### 4.8. Обучение инвесторов [\[155\]](#)

Обучение инвестициям – результаты [\[156\]](#)

Распределение представленности тем обучения частично соответствует предпочтениям инвесторов [\[157\]](#)

Рынок по-прежнему фокусируется на обучении начинающих инвесторов [\[158\]](#)

Четыре наиболее важные характеристики обучения совпадают у начинающих и опытных инвесторов [\[159\]](#)

Инвесторы Mass и Affluent по-разному оценивают важность характеристик обучения, кроме самопроверки [\[160\]](#)

Брокеры интегрируют обучение в клиентский путь клиента для увеличения LTV [\[161\]](#)

На образовательной платформе «Финам» размещено более 60 образовательных программ как для начинающих, так и для опытных инвесторов [\[162\]](#)

Т-Инвестиции развивают уникальные форматы обучения с фокусом на персонализацию [\[163\]](#)

СберИнвестиции предлагает широкий набор форматов и тем для обучения, с возможностью в учебной платформе закрепить знания на практике [\[165\]](#)

СберИнвестиции внедряет геймификацию в обучение, ориентируясь на запрос аудитории нового формата обучения edutainment [\[166\]](#)

БКС Мир Инвестиций интегрирует обучение в клиентский путь инвестора, контекстное обучение предлагается в разделах с инструментами [\[167\]](#)

Альфа-Инвестиции закрыл «пробелы» с базовыми курсами и начинают внедрять элементы геймификации [\[168\]](#)

ВТБ Мои Инвестиции развивает образовательную платформу, которую можно «начинять» в будущем различными курсами под любую потребность [\[169\]](#)

### 4.9. Акционные предложения [\[170\]](#)

Инвестиционные турниры и маркетинговые акции – результаты [\[171\]](#)

Инвестиционные турниры проводят только 3 из 16 брокеров [\[172\]](#)

Маркетинговые акции – это инструмент достижения стратегических показателей [\[173\]](#)

Маркетинговые акции направлены развитие клиента на разных этапах жизненного цикла [\[174\]](#)

Альфа-Инвестиции – пионеры в механиках, связанных с геймификацией [\[175\]](#)

## **Содержание**

### **4.9. Акционные предложения – продолжение** [\[170\]](#)

Альфа-Инвестиции – реализация клиентского пути «В поисках акций 2» [\[176\]](#)

БКС Мир Инвестиций, СберИнвестиции и Финам стимулируют инвесторов переводить ценные бумаги от другого брокера с помощью маркетинговых акций [\[177\]](#)

Сбер подчеркивает роль миноритарного акционера через Клуб акционеров Сбера [\[178\]](#)

### **4.10. Социальные сети** [\[179\]](#)

Социальные сети и социальные механики – результаты [\[180\]](#)

Социальная сеть – конкурентное преимущество на всем жизненном цикле клиента [\[181\]](#)

Социальные сети брокеров требуют тщательного контроля и модерации [\[182\]](#)

БКС Мир Инвестиций и Т-Инвестиции – пионеры сообществ для инвесторов [\[183\]](#)

Совкомбанк и Альфа-Инвестиции также запустили социальные сети инвесторов [\[184\]](#)

Взаимодействие с подростками – социально ответственное направление с отложенным во времени экономическим эффектом для бизнеса [\[185\]](#)

СберИнвестиции реализуют комплексный подход к взаимодействию с подростками: >120 тыс. инвесторов-подростков присоединились с октября 2024 года [\[186\]](#)

## **5. Продукты управляющих компаний** [\[187\]](#)

### **5.1. Обзор рынка управляющих компаний** [\[188\]](#)

СЧА под управлением УК в 2025 году достигла 30 трлн руб. и продолжает расти [\[189\]](#)

ТОП-5 мест рэнкинга в 2025 г. не изменились, несмотря на рекордный прирост СЧА [\[190\]](#)

Позиции крупнейших УК на рынке укрепляются, крупнейших фондов – слабеют [\[191\]](#)

В 2025 году быстрый приток средств в паевые инвестиционные фонды продолжается [\[192\]](#)

Чистый приток средств наблюдался по всем ПИФ, наибольший прирост – у ОПИФ [\[193\]](#)

Общее количество пайщиков в ПИФ увеличилось в 2 раза за последние 3 года, наибольший прирост наблюдается в БПИФ [\[194\]](#)

Пайщики выбирали БПИФ, ориентированные на облигации и драгметаллы, и не «прогадали», доходность по ним составила от 16 до 19% в 2025 году [\[195\]](#)

## Содержание

### 5.1. Обзор рынка управляющих компаний – продолжение [\[188\]](#)

В 2025 году у инвесторов сохраняется интерес к более стабильным инструментам в ОПИФ: облигациям и инструментам денежного рынка [\[196\]](#)

«Расцвет» индивидуальных стратегий повышает востребованность доверительного управления у состоятельных инвесторов [\[197\]](#)

Доля HNWI-инвесторов в стратегиях доверительного управления продолжает увеличиваться [\[198\]](#)

Увеличение доли рынка, расширение продуктовой линейки, новые инструменты и каналы продаж – основные цели управляющих компаний на 2026 г. [\[199\]](#)

ИИ эффективен как вспомогательный инструмент, но не как управляющий активами [\[200\]](#)

### 5.2. Продуктовое наполнение [\[201\]](#)

С начала 2025 года управляющие компании представили более 30 новых фондов... [\[202\]](#)

... и аккумулировали в них более 93 млрд рублей СЧА [\[203\]](#)

Тренды в сегменте коллективных инвестиций. Денежный рынок [\[204\]](#)

Гонка биржевых фондов на денежный рынок среди управляющих компаний набирает обороты [\[205\]](#)

Тренды в сегменте коллективных инвестиций. Облигационные фонды [\[206\]](#)

Тренды в сегменте коллективных инвестиций. Акционные фонды [\[207\]](#)

Тренды в сегменте коллективных инвестиций. Авторские фонды [\[208\]](#)

Тренды в сегменте коллективных инвестиций. Рентные фонды [\[209\]](#)

Тренды в сегменте коллективных инвестиций. Золото [\[210\]](#)

Фонды ОПИФ и БПИФ, не достигшие критической массы инвестиционного интереса [\[211\]](#)

Продукты УК более востребованы инвесторами с опытом, которые предпочитают готовые инвестиционные инструменты вместо самостоятельных вложений [\[212\]](#)

Инвесторы с продуктами УК – неквалифицированные, чаще состоятельные, с опытом инвестирования более 1 года и со средним уровнем риска-профиля [\[213\]](#)

Известность и репутация наряду с большой долей рынка – ТОП-2 причины выбора управляющей компании для инвестора [\[214\]](#)

Среди наиболее важных характеристик УК инвесторы отмечали репутацию, прозрачность информации и качественную портфельную аналитику [\[215\]](#)

## Содержание

### 5.2. Продуктовое наполнение – продолжение [\[201\]](#)

Далеко не все управляющие компании предоставляют доступ к своим продуктам через банковские приложения в рамках финансовой группы [\[216\]](#)

Лучшие практики. Реализация уникального функционала по продуктам УК в приложении банка [\[217\]](#)

В период снижения ключевой ставки менеджеры и инвестиционные консультанты делают акцент на продаже облигационных фондов [\[218\]](#)

ПИФ является самым популярным продуктом УК, среди сервисов на первом месте – отчетность и аналитика по портфелю [\[220\]](#)

Фонды на голубые фишки показали лучшую доходность среди акционных фондов [\[221\]](#)

Фонды IPO в среднем показали худшие доходности среди акционных ПИФ [\[222\]](#)

Смешанные фонды защитили капиталы инвесторов на нестабильном рынке [\[223\]](#)

Сырьевые фонды и фонды второго эшелона наиболее популярны среди инвесторов [\[224\]](#)

В 2025 году облигационные фонды зафиксировали рекордные притоки капитала [\[225\]](#)

Валютные облигации стали трендом 2025 года на фоне укрепления рубля [\[226\]](#)

Каждый фонд УК на денежный рынок аккумулировал более 1 млрд руб. [\[227\]](#)

Расходы на акционные открытые рентные фонды для клиента рекордно высоки [\[228\]](#)

Биржевое золото – лучшая инвестиционная идея 2025 года [\[229\]](#)

### 5.3. Анализ конкуренции [\[230\]](#)

Альфа-Капитал – наиболее узнаваемая и используемая управляющая компания [\[231\]](#)

Альфа-Капитал и УК БКС являются конкурентами для большинства управляющих компаний, представленных на рынке [\[232\]](#)

УК Райффайзен Капитал – лидер по оценке репутации у всех инвесторов [\[233\]](#)

Инвесторы независимых управляющих компаний проявляют большую лояльность, чем инвесторы аффилированных компаний – 64% и 55% соответственно [\[234\]](#)

Инвесторы готовы рекомендовать управляющую компанию прежде всего за ее репутацию, за продукт и сервис – во вторую очередь [\[235\]](#)

УК Первая – лидер рынка коллективных инвестиций [\[236\]](#)

## **Содержание**

### **5.3. Анализ конкуренции – продолжение** [\[230\]](#)

ВИМ Инвестиции – лучшее качество управления на рынке [\[237\]](#)

УК Альфа-Капитал – лидер в сегменте состоятельных клиентов [\[238\]](#)

УК Т-Капитал – рост СЧА в 2,5 раза с начала 2025 года [\[239\]](#)

УК Райффайзен – сохранение западных стандартов управления активами [\[240\]](#)

УК Атон-менеджмент – преимущества вне санкционного списка [\[241\]](#)

УК БКС – управляющая компания осознанного инвестора [\[242\]](#)

УК Промсвязь – качественное управление благосостоянием клиентов [\[243\]](#)

УК РСХБ – консервативный подход к управлению капиталом [\[244\]](#)

УК AAA – надежная управляющая компания [\[245\]](#)

### **6. Продукты страхования жизни** [\[246\]](#)

#### **6.1 Обзор рынка страхования жизни** [\[247\]](#)

Рынок страхования жизни смещается в пользу долгосрочных решений [\[248\]](#)

В 1H2025 года доля крупных договоров свыше 1,5 млн руб. выросла на 11 п.п. [\[249\]](#)

Инвесторы со страховыми продуктами – неквалифицированные состоятельные со средним уровнем риск-профиля [\[250\]](#)

Инвесторы со страховыми продуктами в меньшей степени готовы самостоятельно инвестировать и больше вовлечены в готовые инвестиционные решения [\[251\]](#)

90% инвесторов со страховыми продуктами ориентируются на помощь со стороны, по мере роста риска растет значимость советов блогеров [\[252\]](#)

Инвесторы с несколькими СЖ ценят в большей степени возможность досрочного возврата средств, медицинский check-up и размещения денег в валюте [\[253\]](#)

Основным каналом привлечения являются банки-партнеры за счет осуществления продаж через инвестиционного банковского менеджера [\[254\]](#)

Основным каналом продаж страховых продуктов является партнерский банк или брокер, каждому четвертому инвестору продукт был навязан [\[255\]](#)

## Содержание

### 6.1 Обзор рынка страхования жизни – продолжение [\[247\]](#)

Профили инвесторов СЖ: методология и выводы [\[256\]](#)

Инвесторы с вложениями в СЖ: общий инвестиционный профиль [\[257\]](#)

Профили инвесторов СЖ: приоритеты в использовании инструментов сберечь/ накопить капитал и причины оформления продуктов СЖ [\[258\]](#)

Профили инвесторов СЖ: опыт в страховых продуктах [\[259\]](#)

Профили инвесторов СЖ: точки входа для приобретения СЖ и его важные характеристики продукта [\[260\]](#)

С середины 2024 года драйвером продаж стал продукт с гарантированной доходностью и защитой капитала, который позиционировался как аналог депозита [\[261\]](#)

По мере снижения ключевой ставки клиенты начинают фиксировать предлагаемые доходности на долгий срок [\[262\]](#)

Продукты с расширенной страховой защитой составляют менее значимую часть продаж, однако привлекательны для страховых ввиду высокой маржинальности [\[263\]](#)

«Страховая защита в позитивном ключе» – программы с возможностью прохождения профилактического медицинского обследования [\[264\]](#)

Предложение Unit-Linked находится в процессе трансформации и все больше ориентировано на состоятельный сегмент [\[265\]](#)

Инвесторы, готовые инвестировать в продукт СЖ без защиты капитала, характеризуются более рискованным профилем [\[266\]](#)

Ценность продукта страхования жизни как инструмента адресной передачи капитала имеет потенциал для развития [\[267\]](#)

С 2025 г. страховые компании предлагают ДСЖ клиентам, однако пока планы по развитию рынка не реализовались [\[268\]](#)

Инвесторы, сравнивая продукты СЖ и предложения УК, отмечают преимущества СЖ в части защиты капитала и его целевого использования [\[269\]](#)

### 6.2 Анализ конкуренции [\[270\]](#)

Объем продаж страхования жизни коррелирует с долей рынка банка-партнера [\[271\]](#)

Т-Страхование и БКС СЖ главные конкуренты анализируемых страховых компаний [\[272\]](#)

Сбербанк СЖ – лидер рынка страхования жизни [\[273\]](#)

СОГАЗ СЖ – лидер по классическим продуктам страхования жизни [\[274\]](#)

Альфа СЖ – лидер в страховании жизни с инвестиционной составляющей [\[275\]](#)

## Содержание

### **6.2 Анализ конкуренции – продолжение** [\[270\]](#)

Ренессанс СЖ – лидер по работе с партнерами [\[276\]](#)

РГС СЖ – лидер в продуктах страхования жизни в пользу несовершеннолетних [\[277\]](#)

РСХБ СЖ – сбалансированное предложение защиты и накопления [\[278\]](#)

БКС СЖ – развитие инновационных инвестиционных стратегий [\[279\]](#)

### **6.3 Продуктовое наполнение** [\[280\]](#)

Расчет рейтинга. Страхование жизни [\[281\]](#)

НСЖ с регулярными взносами и базовыми рисками – результаты [\[282\]](#)

НСЖ с единовременным взносом и базовыми рисками – результаты [\[283\]](#)

НСЖ с регулярными взносами и расширенным покрытием рисков – результаты [\[284\]](#)

НСЖ с единовременным взносом и расширенным покрытием рисков – результаты [\[285\]](#)

НСЖ с возможностью размещения в валюте – результаты [\[286\]](#)

НСЖ с позиционированием «Защита детей» – результаты [\[287\]](#)

Программы накопительного страхования жизни с регулярными взносами, включающие базовые риски [\[288\]](#)

ИСЖ с переменным гарантированным доходом – результаты [\[296\]](#)

ИСЖ с негарантированным доходом – результаты [\[297\]](#)

Unit-Linked и ДСЖ – результаты [\[298\]](#)

Программы инвестиционного страхования жизни [\[399\]](#)

### **6.4. Работа банка с продуктами страхования жизни** [\[304\]](#)

Только треть компаний страхования жизни предоставляют доступ к своим продуктам через банковские приложения в рамках финансовой группы [\[305\]](#)

Лучшие практики. Реализация уникального функционала по продуктам страхования жизни в приложении банка – лидер СберБанк [\[306\]](#)

Анализ качества продаж в банках методом «тайный покупатель» [\[309\]](#)

## **Содержание**

### **6.4. Работа банка с продуктами страхования жизни – продолжение** [\[304\]](#)

Фонды, основную долю в структуре которых занимают ОФЗ и корп. облигации эмитентов с высоким кредитным рейтингом – основные конкуренты продуктов СЖ [\[310\]](#)

Обсуждение прогнозов по снижению КС наиболее органично подводит к продаже продуктов СЖ, позволяющих зафиксировать ставку на более длительный срок [\[311\]](#)

При продаже комбинированных продуктов менеджеры стараются делать акцент на привычной для клиента части – вкладах [\[312\]](#)

Уровень ликвидности программ Unit-Linked и фондов сопоставим, поэтому эти продукты могут рассматриваться как альтернативные варианты при продаже [\[313\]](#)

Отмена налоговых льгот для продуктов СЖ сделала их менее привлекательными, однако некоторые страховые риски позволяют компенсировать эти финансовые потери [\[314\]](#)

Продукты СЖ продавались в 62% консультаций с персональными менеджерами [\[315\]](#)

В 58% продаж продуктов СЖ менеджеры используют сравнение с вкладами и накопительными счетами [\[316\]](#)

В 26% продаж продуктов СЖ менеджеры ориентируют клиента на формирование защитной части капитала [\[317\]](#)

В 16% продаж менеджеры продвигают СЖ как инвест. инструмент доходной части капитала клиента [\[318\]](#)

Инвест. консультанты чаще ориентировали тайных покупателей на продукты УК и покупку облигаций первого котировального эшелона на брокерском счете [\[319\]](#)

# FRANK RG

---

125167, Москва, Ленинградский пр-т,  
37, офис 517

+7 (495) 280 7051  
[info@frankrg.com](mailto:info@frankrg.com)

[www.frankrg.com](http://www.frankrg.com)