

Вклады и накопительные счета в России 2026

—
Сбережения на «трех китах»

Приветственное слово руководителя проекта



Мария Суховерова

Руководитель проекта,
проектный лидер

sukhoverova@frankrg.com

Уважаемые коллеги!

Команда Frank RG рада представить вам результаты второй волны масштабного исследования российского рынка сбережений.

В середине 2025 года Банк России перешел к смягчению денежно-кредитной политики, запустив цикл снижения ключевой ставки. Падение доходности сберегательных продуктов приводит к снижению уровня удовлетворенности клиентов, адаптировавшихся к высоким ставкам, что в свою очередь стимулирует их к поиску альтернативных инструментов для размещения средств. Несмотря на замедление темпов роста, рынок сбережений продолжает расти.

Мы продолжаем изучать рынок сбережений комплексно, используя методику «360 градусов». В этом году мы проанализировали условия по вкладам и накопительным счетам, медийную активность банков в части продвижения сберегательных продуктов, оценили функционал и удобство цифровых каналов обслуживания, качество и скорость обработки запросов в службе поддержки, провели интервью с экспертами отрасли и опросили более 5 тыс. клиентов, в том числе, премиальных.

От лица всей нашей команды благодарим вас за интерес к исследованию и вклад в развитие рынка сбережений в России!

Руководитель команды Wealth management



Любовь Прокопова

Проектный директор

prokopova@frankrg.com

Мониторинг тарифных условий



Кристина Кузнецова

Старший аналитик

kuznetsova@frankrg.com

Клиентский опыт, креатив



Алина Сергета

Старший аналитик

sergeta@frankrg.com



Дарья Евдокимова

Младший аналитик

evdokimova@frankrg.com

Голос клиента



Александра Корецкая

Старший аналитик

koretskaya@frankrg.com



Александра Стратиневская

Аналитик

stratinevskaya@frankrg.com

Содержание

1. Об исследовании [3]
2. Summary: основные результаты исследования [15]
3. Тренды рынка сбережений в России [17]
4. Конкуренция на рынке сбережений в России [96]
5. Рейтинг банков Frank Award 2026 Сбережения [126]
6. Приложение: послыдаовое содержание [137]

1 Об исследовании

Всего: 13 слайдов

Frank RG Вклады и накопительные счета в России 2026. Проанализированные банки и продукты

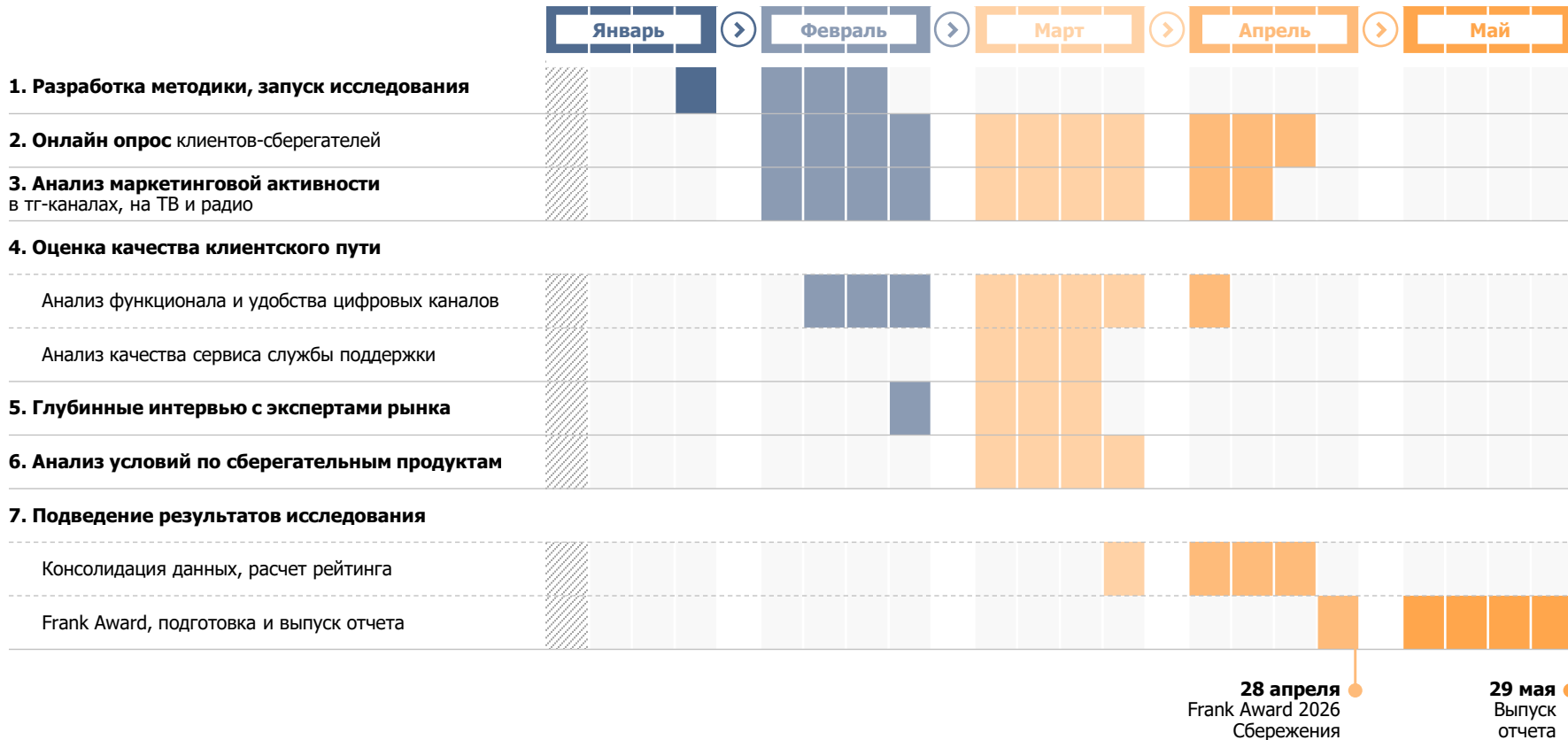
Банк	Количество продуктов для массового сегмента								Количество продуктов для премиального сегмента*					
	Вклады				Накопительные счета				Вклады				Накопительные счета	
	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓	Ежд. остаток	Мин. остаток	↑↓	↑↓	↑↓	↑↓	Ежд. остаток	Мин. остаток		
Абсолют Банк	1	6	—	—	2	—	—	—	—	—	—	—		
АК Барс	1	8	1	—	1	—	1	4	1	—	1	—		
Альфа-Банк	1	9	1	—	1	1	1	10	1	—	1	1		
АТБ	—	2	2	—	1	1	1	3	2	—	2	—		
БСПБ	1	5	1	—	—	1	1	3	1	—	—	1		
WB Банк	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—		
ВТБ	2	2	1	—	1	1	2	1	2	—	1	1		
ВБРР	4	6	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
Банк ГПБ	—	7	—	1	2	3	—	1	—	—	1	1		
Банк ДОМ.РФ	1	11	1	—	1	—	—	1	—	—	2	—		
МКБ	—	6	1	—	1	—	—	1	1	—	2	—		
МТС Банк	2	4	2	—	1	1	1	1	1	—	1	1		
ОЗОН Банк	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1		
ОТП Банк	2	1	—	—	1	—	—	—	—	—	2	—		
Банк ПСБ	1	7	2	—	3	4	—	1	—	—	1	—		
РСХБ	3	4	3	1	1	—	1	1	1	—	1	—		
СберБанк	2	4	1	—	2	—	2	13	3	—	3	—		
Совкомбанк	1	5	—	—	1	—	1	6	—	—	1	—		
Т-Банк	1	1	1	1	1	—	—	—	—	—	1	—		
УБРИР	1	5	2	4	1	2	1	4	2	—	—	—		
Банк Уралсиб	—	4	—	—	—	2	1	2	—	—	—	2		
Яндекс Банк	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—		

↑↓ С пополнением, со снятием ↑↓ Без пополнения, без снятия ↑↓ С пополнением, без снятия ↑↓ Без пополнения, со снятием *С учетом массовых продуктов с надбавкой для премиального клиента.

Frank RG Вклады и накопительные счета в России 2026. Наполнение исследования



Frank RG Вклады и накопительные счета в России 2026. План исследования



Онлайн опрос клиентов. Критерии выборки, пересегментация и структура анкеты

Критерии отбора респондентов

Mass	Массовая программа обслуживания	Вклад/ накоп. счет на сумму от 50 тыс. руб.	Объем капитала в банке до 3 млн руб.
Pre-affluent	Премиальная программа обслуживания	Вклад/ накоп. счет на сумму от 50 тыс. руб.	Объем капитала в банке до 3 млн руб.
Affluent	Премиальная программа обслуживания	Вклад/ накоп. счет на сумму от 50 тыс. руб.	Объем капитала в банке от 3 млн руб.

Структура анкеты

Сберегательное поведение (10 вопросов):

- Стратегия сбережения, цель сбережения, отношение к ключевой ставке, порог чувствительности к ставке по депозитам

Опыт обслуживания в банках (18 вопросов):

- Выбор банка, программы обслуживания, пользование продуктами
- Причины выбора основного банка для сбережений, потенциальная смена банка
- Способ и каналы получения информации о сберегательном продукте
- NPS, CSI по сберегательным продуктам и цифровыми каналам
- Оценка репутации банков

Продуктовые предпочтения (6 вопросов)

- Приоритетные продукты, conjoint-анализ, приоритетные валюты для сбережения
- Готовность выполнять условия для получения надбавок по вкладам/ накоп. счетам
- Готовность трат для надбавки по вкладам/ накоп. счетам

Социально-демографические параметры (8 вопросов)

- Пол, возраст, семейное положение и наличие детей, объем финансового капитала и ежемесячных трат, тип занятости, город проживания

Результаты проведенной пересегментации клиентов, чел.

Сегмент	Кол-во анкет по сегменту банков	Перевод клиентов в более высокий сегмент			Кол-во анкет по сегменту Frank RG	Δ
		Mass	Pre-affluent	Affluent		
Mass	XX	—	XX	XX	XX	XX
Pre-affluent	XX	—	—	XX	XX	XX
Affluent	XX	—	—	—	XX	XX
Итого	XX				XX	

Пересегментация. На основе данных, полученных в рамках анкетирования, где клиенты отвечали на вопрос о совокупном объеме финансового капитала, размещенного в российских банках, была осуществлена пересегментация клиентской базы в соответствии с ричным определением сегментов: Mass (до 1,4 млн руб.), Pre-affluent (от 1,4 до 3 млн руб.) и Affluent (от 3 млн руб.). В случае, если респондент затруднился ответить на вопрос об общем объеме финансового капитала, сегмент клиента определялся на основе совокупного количества отмеченных программ обслуживания: при наличии одной программы Premium banking респондент распределялся в сегмент Pre-affluent, при наличии двух и более Premium или одного и более Private banking – в сегмент Affluent. В результате процесса пересегментации часть клиентов была переведена в более «высокий» сегмент, что повлияло на рост сегмента Pre-affluent (XX%) и Affluent (XX%).

Показатели, связанные с предпочтениями клиентов, рассчитывались на основании рыночного сегмента клиента (сегмент Frank RG). Оценки банковских продуктов и сервисов (NPS, CSI) рассчитывались с учетом программы, по которой клиент обслуживается в банке.

Взвешивание выборки. Для приведения выборки в соответствие с генеральной совокупностью было проведено апостериорное взвешивание наблюдений. Веса были определены в соответствии с распределением долей рынка банков-участников анкетирования и сегментной структуры клиентов на рынке. Данный подход позволяет исключить смещение результатов исследования в пользу банков, набравших большее количество респондентов. Взвешивание производилось как по выборке 2026 г., так и по выборке 2025 г. (в связи с чем результаты анкетирования могут отличаться от предыдущей версии отчета). Сбалансированные данные использовались при расчете обобщенных показателей по всей выборке в целом и по сегментам. При этом оценки NPS и CSI были вычислены на основе исходной выборки без учета взвешивания.

Онлайн опрос клиентов. Характеристики выборки – 2 слайда

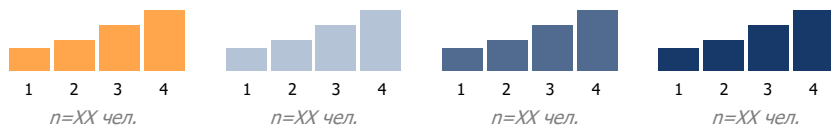
Половозрастная структура полученной выборки

«Мой пол...»

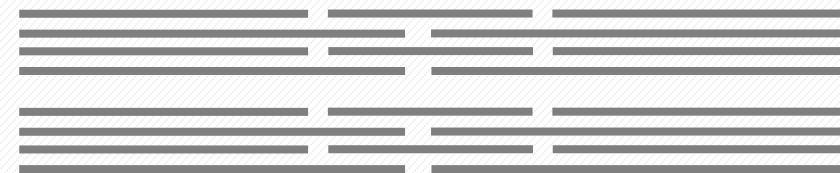
Пол 1 Пол 2



«Мой возраст...»



Характеристики выборки:



Семейное положение, наличие детей, город проживания респондентов

«Мое семейное положение...»

	Все сегменты	Mass	Pre-affluent	Affluent
Женат/ замужем	XX%	XX%	XX%	XX%
Холост/ не замужем	XX%	XX%	XX%	XX%
Разведен/ разведена	XX%	XX%	XX%	XX%
Вдовец/ вдова	XX%	XX%	XX%	XX%
Устойчивый союз	XX%	XX%	XX%	XX%

«У меня есть дети...»

Есть дети до 18 лет	XX%	XX%	XX%	XX%
Нет детей до 18 лет	XX%	XX%	XX%	XX%

«Мой город/ регион проживания...»

Москва и МО	XX%	XX%	XX%	XX%
СПб и ЛО	XX%	XX%	XX%	XX%
Другие регионы	XX%	XX%	XX%	XX%

Онлайн опрос клиентов. Методика расчета индексов NPS и CSI

В рамках проведенного онлайн-опроса массовые и премиальные **клиенты оценивали** общий **уровень лояльности банку** (NPS по шкале от 0 до 10) и **степень удовлетворенности** (CSI по шкале от 1 до 5) по параметрам:

Продукт
<ul style="list-style-type: none"> Вклады – ставка, сроки, опциональность Накопительные счета – ставка, способ начисления процентов
Сервис в части открытие сберегательного продукта
<ul style="list-style-type: none"> Мобильное приложение/ интернет-банк Сайт банка Сайт-агрегатор Отделение банка Колл-центр Персональный менеджер

Методика расчета интегральных индексов NPS и CSI

Интегральная оценка Frank RG (индексы NPS и CSI)



Вне зависимости от банка, инициировавшего онлайн-опрос, каждый **клиент мог выбрать из списка все банки, в которых он обслуживается и где пользуется сберегательными продуктами**. Поскольку многие клиенты имеют сберегательные продукты в нескольких банках одновременно (35,5% по данным текущего исследования), удовлетворенность обслуживанием оценивалась как респондентами из собственной базы банка, так и респондентами из баз других банков-участников исследования.

Оценки NPS и CSI значительно варьируются в зависимости от того, какой банк оценивает клиент: банк, инициировавший онлайн опрос, или прочие банки, чьими сберегательными продуктами клиент также пользуется. Готовность рекомендовать банк выше при оценке клиентом банка, инициировавшего онлайн опрос, что связано как с более высокой лояльностью клиентов, согласившихся пройти опрос данного банка, так и с непреднамеренным искажением информации клиентами при прохождении опроса: клиенты не всегда готовы сказать правду «в лицо», но охотно критикуют «за глаза».

Frank RG учитывал ответы всех клиентов (клиентов из баз банка и клиентов из баз банков-конкурентов). Для расчета индексов NPS и CSI в случае, если выборка по одной из клиентских баз была недостаточной (менее 55 респондентов), оценка формировалась с учетом коэффициента разницы между оценками двух клиентских групп по выборке банков в целом. При недостаточной выборке по обеим базам, учитывалось минимальное значение, полученное по банкам с репрезентативной выборкой. Полученные средневзвешенные индексы NPS и CSI использовались в анализе и при подсчете рейтинга.

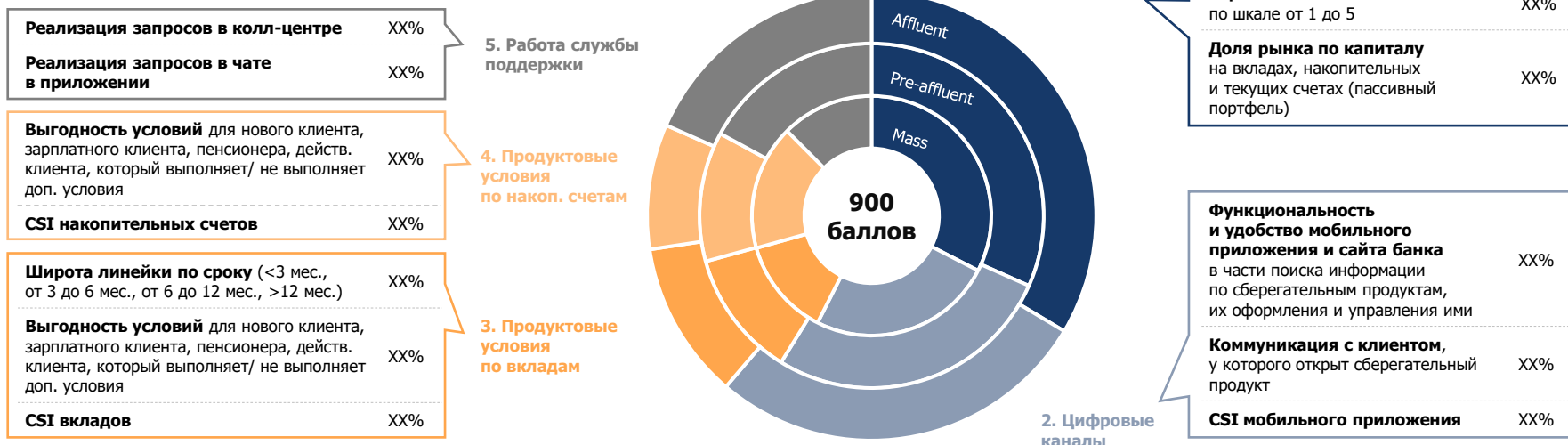
Расчет рейтинга. Веса основных категорий рейтинга

Общее количество баллов рейтинга – 1 000, которые распределяются между следующими группами параметров:

- **NPS** – оценка общего уровня лояльности клиентов-сберегателей;
- **Репутация** – оценка клиентов (по шкале от 1 до 5), доля банка на рынке сбережений;
- **Продуктовые условия** – выгодность вкладов и накопительных счетов банка, широта линейки, оценка удовлетворенности клиентов продуктами банка (CSI);
- **Цифровые каналы** – функциональность и удобство сайта и мобильного приложения банка для оформления сберегательных продуктов и управления ими, оценка удовлетворенности клиентов мобильным приложением банка (CSI);
- **Служба поддержки** – скорость ответа и качество консультации по сберегательным продуктам банка в колл-центре и чате в приложении.

Распределение баллов рейтинга между группами параметров: 100 баллов (10%) выделяется на NPS (фиксировано для всех сегментов), 900 баллов (90%) делятся между оставшимися группами на основании их важности, рассчитанной по результатам онлайн опроса клиентов сегментов Mass, Pre-affluent и Affluent (вопрос B15 анкеты о причинах выбора основного банка для сбережений).

Распределение баллов рейтинга между основными категориями (без NPS)



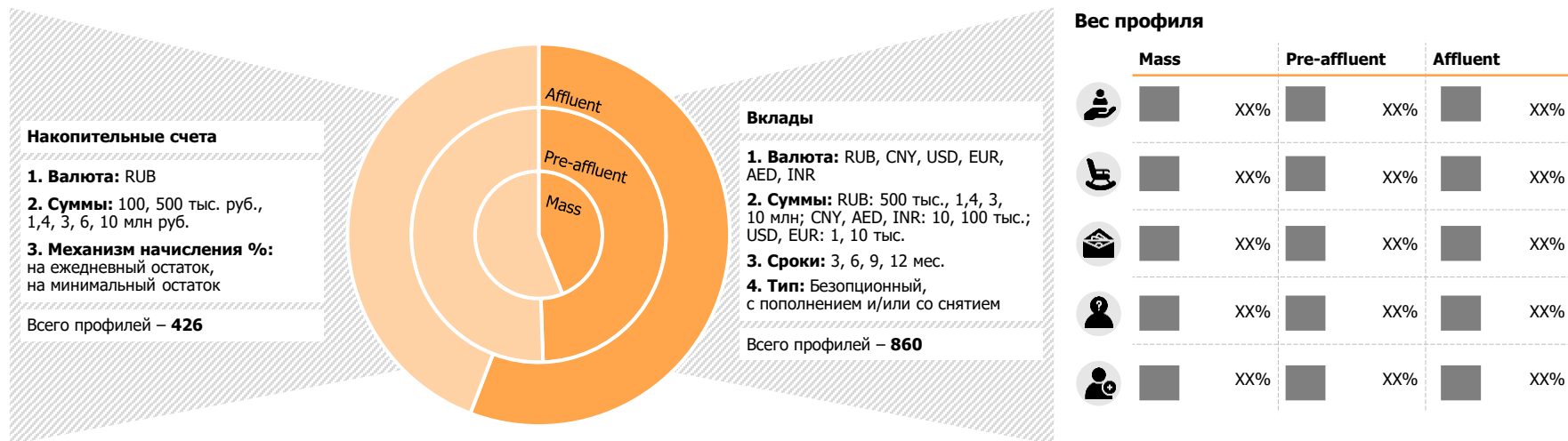
Расчет рейтинга. Продуктовое предложение

В рамках исследования оценивается **итоговая доходность** по каждому сберегательному продукту для клиента определенного профиля и **широта линейки вкладов по срокам**.

Доходность сберегательных продуктов оценивается **по 5 клиентским профилям**: новый клиент, зарплатный клиент, пенсионер, действующий клиент, выполняющий условия для получения хотя бы 1 надбавки (кроме вышеупомянутых), и действующий клиент, не выполняющий доп. условия. Внутри каждого профиля сформированы конкретные **портреты на основе комбинации суммы, валюты, срока и типа продукта, а также доп. условий**, которые клиент готов/ не готов выполнять для получения надбавки. Наибольший вес имеют портреты с наименьшим числом доп. условий (например, портрет без доп. условий имеет больший вес, чем портрет, имеющий условие на траты по карте, а он, в свою очередь, имеет больший вес по сравнению с портретом, имеющим условие на траты по карте при наличии подписки). Распределение баллов рейтинга между различными профилями происходит на основании их важности, рассчитанной по результатам онлайн опроса клиентов сегментов Mass, Pre-affluent и Affluent (вопрос D5 анкеты о готовности клиента выполнять условие для получения надбавки к ставке).

Широта продуктового предложения оценивается для вкладов и включает в себя оценку количества продуктов по тем срокам, которые не учитываются в блоке оценки доходности (<3 мес., от 3 до 6 мес., от 6 до 12 мес., >12 мес.). Расчет рейтинга проводится на основе данных на начало каждого месяца с октября 2025 г. по март 2026 г.

Методика оценки выгоды вкладов и накопительных счетов





Расчет рейтинга. Служба поддержки – колл-центр и чат в мобильном приложении

В рамках исследования оценивается скорость (время ожидания ответа) и качество работы службы поддержки (корректность ответов, понятность маршрутизации, вежливость сотрудников) по вопросам, связанным со сберегательными продуктами – вкладами и накопительными счетами. В рамках тайных звонков клиенты задали 5 различных вопросов: 2 вопроса по теме вкладов, 2 – по накопительным счетам, 1 общий вопрос по сберегательным продуктам. Вопросы направлялись в двух каналах взаимодействия с банком: общая линия колл-центра – 3 из 5 запросов, чат в мобильном приложении банка – все 5 вопросов. Методика тестирования колл-центра и чата отличается: звонки совершались в будние дни в разные временные интервалы (утром с 9:00 до 11:00, днем с 14:00 до 16:00, вечером с 17:00 до 19:00), по каждому банку-участнику было проведено 6 замеров (по 2 замера на каждый из трех вопросов); запросы в чат направлялись в будние дни в рабочее время – с 9:00 до 19:00, по каждому банку-участнику проведено 5 замеров (по 1 замеру на каждый из пяти вопросов).

Методика оценки работы службы поддержки

Название	Вопрос #1	Вопрос #2	Вопрос #3	Вопрос #4	Вопрос #5
Описание	Здравствуйте. Хочу открыть накопительный счет или вклад . В чём между ними ключевая разница?	Здравствуйте. Хочу положить на вклад 1 млн руб. На какой срок выгоднее будет его открыть в вашем банке?	Здравствуйте. Когда выплачиваются проценты по накопительному счету «XXX»?	Здравствуйте. Подскажите, пожалуйста, какой налог я заплачу по вкладам ?	Здравствуйте. Есть лимит суммы по накопительному счету «XXX», на которую начисляется максимальная % ставка? Что происходит с остальными деньгами?

Каналы тестирования

 Колл-центр	✓	✓	✓	✗	✗
 Чат	✓	✓	✓	✓	✓

Расчет рейтинга. Медийная активность

В рамках исследования оценивается медийная активность банков по сберегательным продуктам по 3 каналам размещения: телевидение, радио, телеграмм за период с 01.10.2025 по 31.03.2026 гг. Критерии отбора публикаций в телеграмм для анализа: не менее 100 тыс. просмотров, география – Россия, тематика – Новости и СМИ, политика, экономика, блоги, бизнес и стартапы.

При расчете рейтинга медийной активности учитывались только рекламные компании, относящиеся к вкладам и накопительным счетам, открываемым без продуктов других продуктовых фабрик – управляющей компании, страховой компании, пенсионного фонда, брокера. Оценка медийной активности осуществлялась на основе трех групп показателей: медийная интенсивность, широта используемых меседжей (ключевое сообщение, которое звучит в рекламной кампании) и мультиканальность их использования. Итоговый балл медийной активности рассчитывается с учетом весовых коэффициентов каналов размещения. Вес каждого канала определяется на основе результатов анкетирования клиентов, открывавших сберегательные продукты в течение последних 12 месяцев и указавших канал, через который они о нем узнали.

Методика оценки работы медийной активности банков по сберегательным продуктам

Канал размещения	Вес в рейтинге	Медийная интенсивность			Широта используемых меседжей	
		Охват по просмотрам	Охват по каналам	Регулярность	Разнообразие	Реклама ставки
Телевидение <i>источник: AdMonitor</i>	XX%	Количество ротаций	Количество уникальных каналов	Средняя частота ротаций в месяц	Количество уникальных меседжей	Доля ротаций с упоминанием ставки
Телеграм-каналы <i>источник: TG Stat</i>	XX%	Среднее количество просмотров + реакций	Количество уникальных каналов	Средняя частота публикаций в месяц	Количество уникальных меседжей	Доля публикаций с упоминанием ставки
Радио <i>источник: AdMonitor</i>	XX%	Количество ротаций	Количество уникальных каналов	Средняя частота ротаций в месяц	Количество уникальных меседжей	Доля ротаций с упоминанием ставки
+						
Мультиканальность	XX%	Использование одного меседжа в разных каналах				

Расчет рейтинга. Цифровой сервис

В рамках исследования был протестирован цифровой клиентский путь – от поиска информации о сберегательных продуктах банка до их открытия и дальнейшего управления. Отдельным этапом исследования стало изучение взаимодействия банка с клиентами-сберегателями, где анализировались содержание коммуникации (какие уведомления направляет банк – открыть новый продукт/ выполнить условия по действующему) и каналы коммуникации (каким способом банк связывается с клиентом – SMS/ PUSH/ чат). Тестирование цифрового сервиса проводилось в двух цифровых каналах – мобильное приложение на Android (МП) и сайт, открытый через браузер на Android. В тестировании цифрового сервиса применялись 2 метода оценки: тестирование функциональности по бинарным критериям (присутствует/ отсутствует) и оценка качества клиентского пути на основе скорости прохождения пользовательских сценариев и их понятности для тестирующего (метод экспертных оценок).

Итоговый рейтинг цифрового сервиса формировался на основе оценки Frank RG и оценки удовлетворенности клиентов мобильным приложением/ интернет-банка (CSI), полученной по результатам анкетирования клиентов-сберегателей.

Методика оценки цифрового опыта открытия вкладов и накопительных счетов и управления ими

Каналы *	1. Поиск информации	2. Оформление	3. Управление	4. Взаимодействие с клиентами	CSI мобильного приложения/ интернет-банка
МП	✓	✓	✓	✓	
Сайт	✓	✗	✗	✗	
Методы					
Функции	✓	✓	✓	✗	
Сценарии	✗	✓	✓	✗	
Коммуникация от банка	✗	✗	✗	✓	
Оценка Frank RG					Оценка клиентов

*В текущем исследовании тестирование функционала и оценка качества клиентского пути осуществлялась только на Android, оценка мобильного приложения/ интернет-банка на iOS исключена, поскольку отсутствует возможность выстроить единообразную методику тестирования для всех банков (у 9/22 банков отсутствует приложение на iOS).

Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

2 Тренды рынка сбережений в России

Всего: 82 слайда

Summary: основные результаты исследования

В середине 2025 г. Банк России перешел к циклу смягчения денежно-кредитной политики...

Финансовый капитал продолжает расти, однако темпы роста постепенно замедляются...

Наиболее заметным бенефициаром данной тенденции стал...

Несмотря на снижение привлекательности депозитов, рынок сбережений остается...

Выбор банка для размещения сбережений во многом определяется...

Основной целью формирования сбережений остается...

Меняется сегментная структура депозитного рынка...

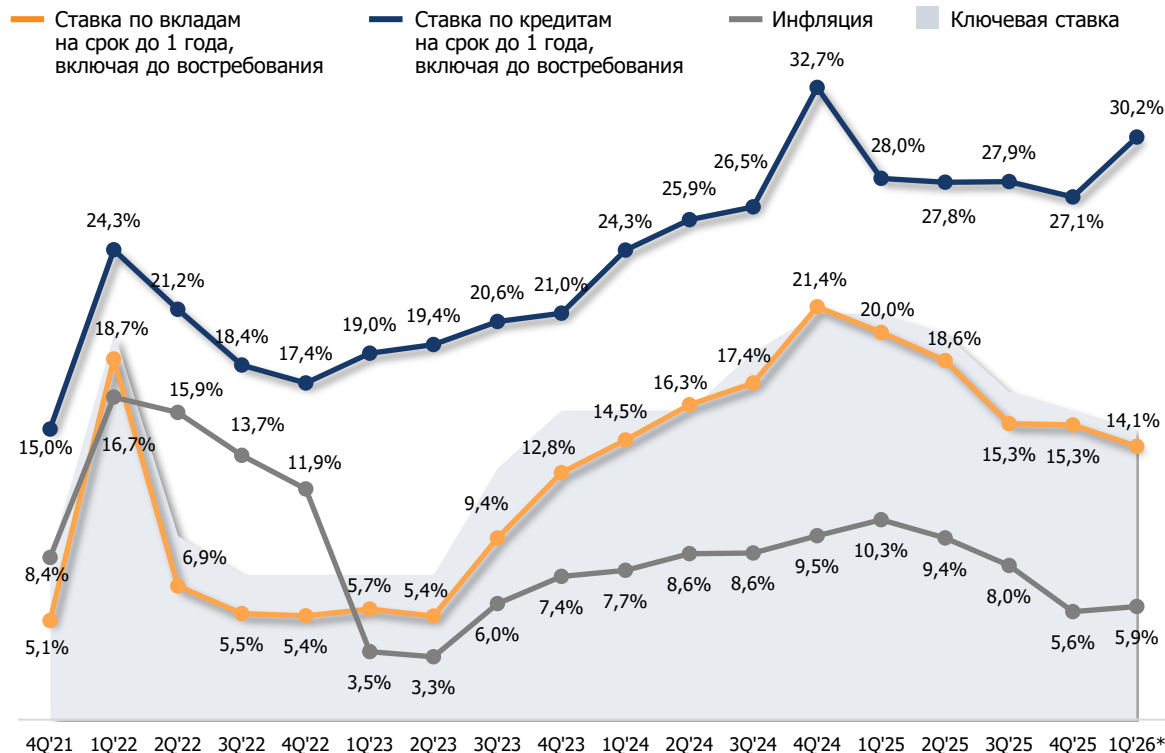
Одновременно меняются и предпочтения клиентов в части сроков сберегательных продуктов...

Потенциал дальнейшего оттока капитала из...

На фоне ухудшения условий по сберегательным продуктам...

В первом квартале 2026 г. в России наблюдались ускорение инфляции и замедление экономической активности, что, по мнению регулятора, обусловлено преимущественно временными факторами

Динамика ставок по кредитам и вкладам для физических лиц, ключевой ставки, годовой инфляции



Источник: данные Банка России, Frank RG *Ставки по вкладам и кредитам указаны на февраль 2026 г.

В апреле 2025 г. Банк России в восьмой раз подряд снизил ключевую ставку – на 50 б.п. до 14,50%.

Основная дискуссия на последнем заседании была сосредоточена вокруг оценки устойчивого инфляционного давления. По итогам 1Q 2026 г. инфляция ускорилась до 5,9%, а инфляционные ожидания населения и бизнеса остались близки к уровням 2025 г. По оценке регулятора, ускорение инфляции носило преимущественно разовый характер и было связано с повышением НДС и индексацией регулируемых цен и тарифов (вклад повышения НДС в инфляцию – ~1 п.п.). Дополнительное давление оказали внешние факторы – конфликт на Ближнем Востоке привел к росту стоимости туристических услуг и бензина.

Экономическая активность населения в первом квартале 2026 г. замедлилась сильнее, чем ожидалось в февральском прогнозе.

Регулятор связывает более слабую динамику преимущественно с временными факторами: адаптация экономики к налоговым изменениям начала года; неблагоприятные погодные условия, вызвавшие простои в строительстве; календарный фактор – сокращение количества рабочих дней. Также в первом квартале 2026 г. наблюдалось снижение потребительской и инвестиционной активности по сравнению с предыдущим кварталом. В Банке России отметили, что более корректную оценку экономической активности можно будет дать по итогам первого полугодия.

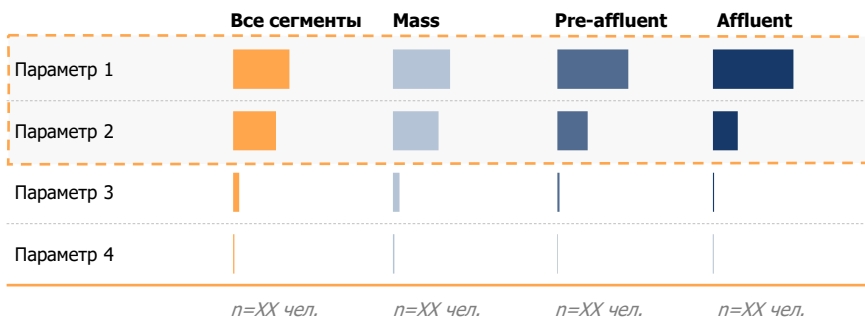
Ставки по вкладам и кредитам продолжили снижаться вслед за ключевой с начала 2025 г.

Несмотря на снижение ключевой ставки в декабре 2025 г. до 16%, стоимость кредитов в России в первые 2 месяца 2026 г. выросла до 30,2% – уровня конца 2024 г. Среди причин эксперты выделяют сезонный рост спроса на кредиты в праздничные дни, опасения банков относительно приостановки цикла снижения ставки из-за НДС, увеличение стоимости фондирования вследствие макропруденциальных надбавок Банка России.

Только X% клиентов, знакомых с понятием «ключа», учитывают его уровень при принятии финансовых решений

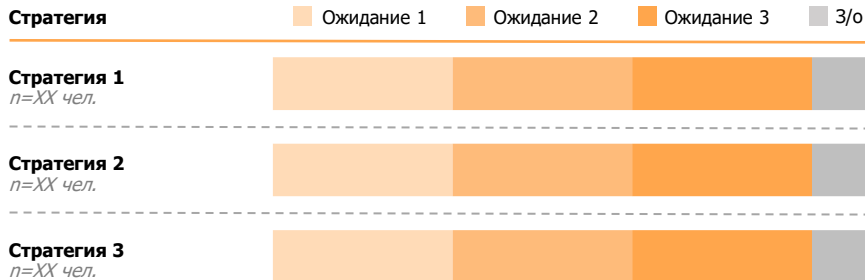
Ключевая ставка: уровень осведомленности

«Когда я слышу про ключевую ставку, то...»



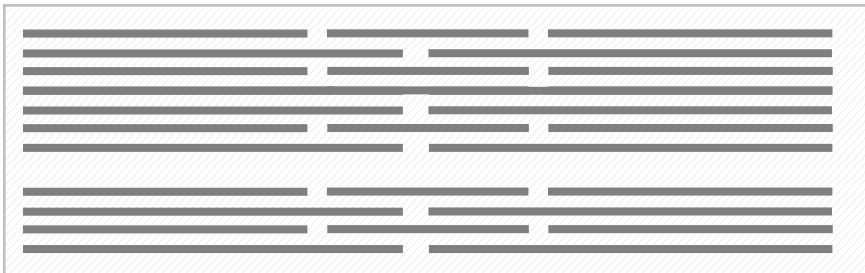
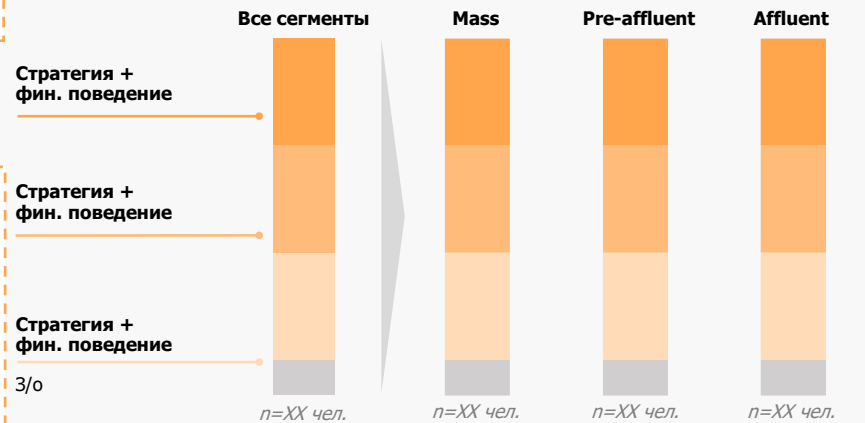
Ожидания динамики ключевой ставки в разрезе стратегии принятия решений

«При принятии финансовых решений я...»,
«Я оцениваю перспективы изменения ключевой ставки в ближайшие 3 месяца...»



Ключевая ставка: влияние на принятие финансовых решений

«При принятии финансовых решений я...»

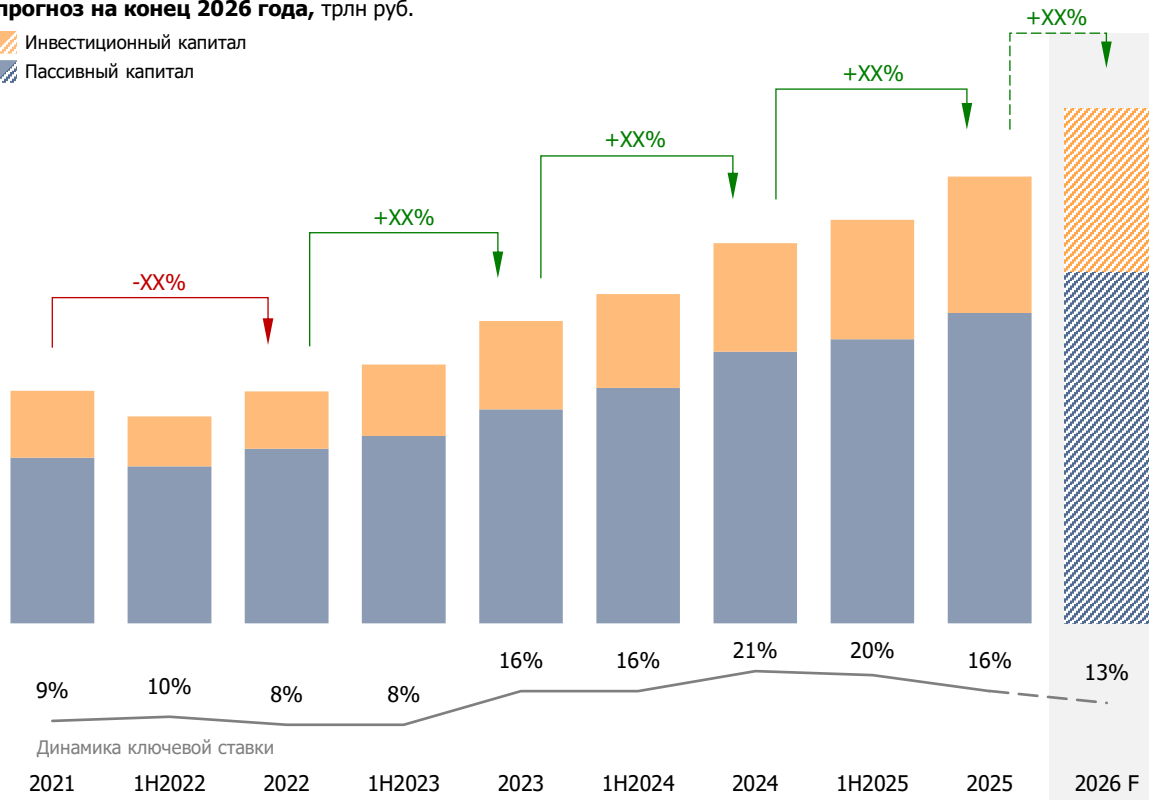


Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г. КС – ключевая ставка.

Финансовый капитал физлиц в российских банках превысит X трлн руб. к концу 2026 года

Финансовый (инвестиционный и пассивный) капитал физлиц в российских банках, прогноз на конец 2026 года, трлн руб.

- Инвестиционный капитал
- Пассивный капитал



Источник: данные Банка России, оценка Frank RG

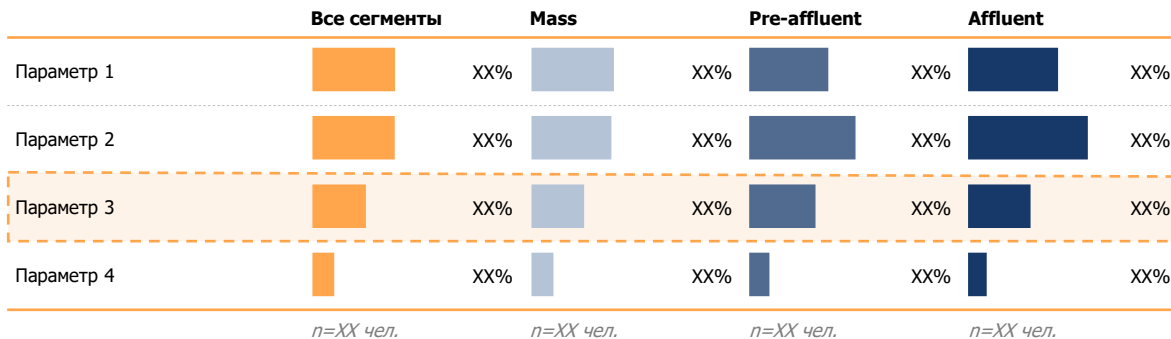
Согласно прогнозу Frank RG, к концу 2026 г. объем финансового капитала в российских банках преодолет отметку в X трлн руб.

Доля инвестиционного капитала в структуре совокупного финансового капитала...

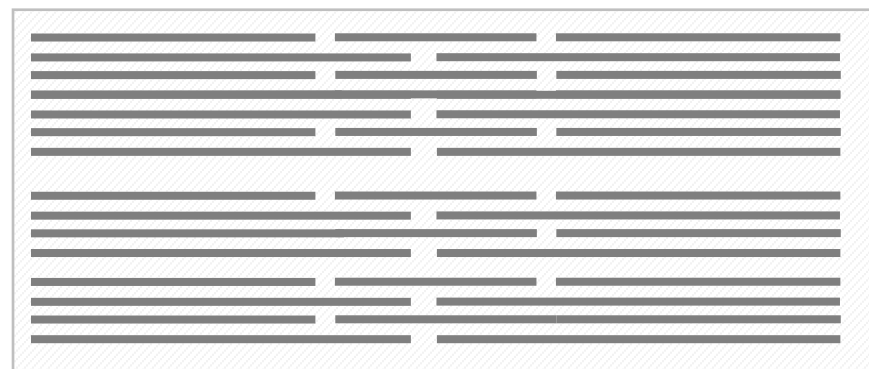
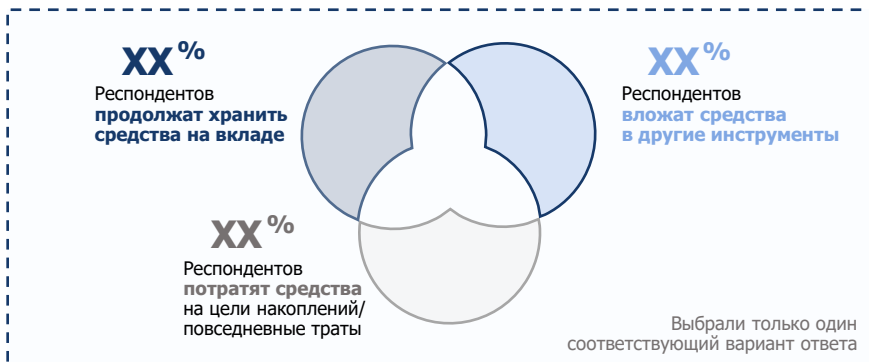
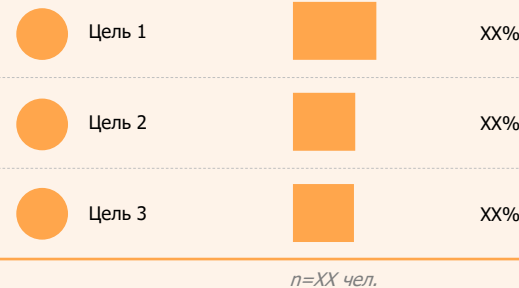
В случае, когда ставка перестает быть привлекательной, клиенты делятся на 3 равные группы: ...

Финансовая стратегия клиентов в случае непривлекательных процентных ставок по вкладам

«Если ставка в банках по вкладам будет для меня непривлекательной, то я...»



ТОП-3 цели накоплений, на которые клиенты...



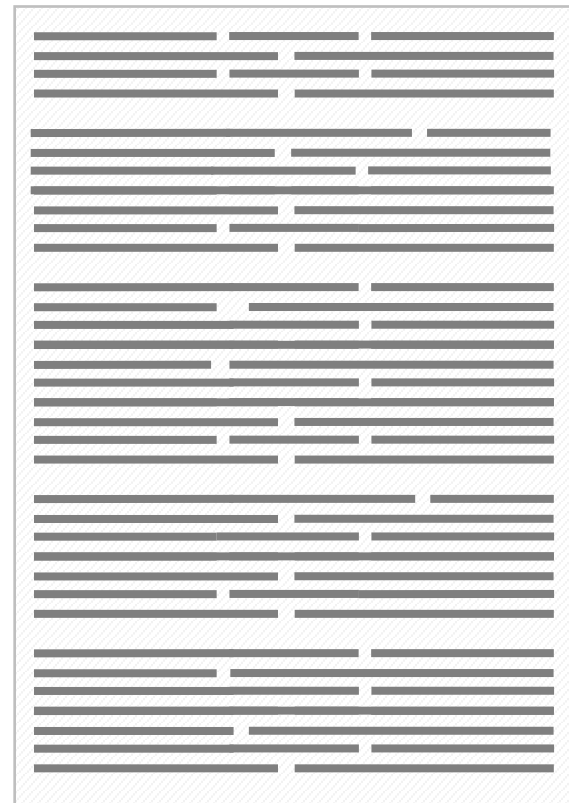
Клиенты-сберегатели используют...

Альтернативные инструменты размещения средств

«За последние 12 месяцев, помимо вкладов и накопительных счетов в банках, я размещал денежные средства в...»

	Все сегменты	Mass	Pre-affluent	Affluent
Инструмент 1	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 2	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 3	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 4	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 5	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 6	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 7	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 8	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 9	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 10	XX%	XX%	XX%	XX%
Инструмент 11	XX%	XX%	XX%	XX%
Ничего из вышеперечисленного	XX%	XX%	XX%	XX%

n=XX чел. n=XX чел. n=XX чел. n=XX чел.



Наиболее востребованный продукт у клиентов – ...

Распределение продуктовых предпочтений клиентов

«Вероятнее всего для размещения денежных средств я выберу...»

(2025)/(2026)	2025	2026	Δ, п.п.
Продукт 1	XX%	XX%	XX%
Продукт 2	XX%	XX%	XX%
Продукт 3	XX%	XX%	XX%
Продукт 4	XX%	XX%	XX%
Продукт 5	XX%	XX%	XX%
Продукт 6	XX%	XX%	XX%

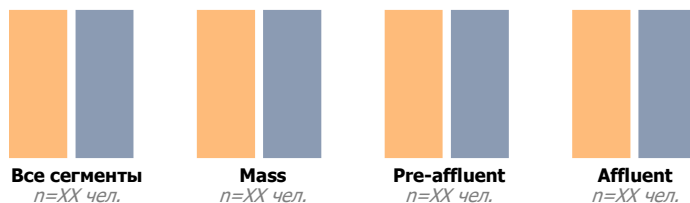
n=XX чел. n=XX чел.

Mass	Pre-affluent	Affluent
XX%	XX%	XX%
XX%	XX%	XX%
XX%	XX%	XX%
XX%	XX%	XX%
XX%	XX%	XX%
XX%	XX%	XX%

n=XX чел. n=XX чел. n=XX чел.

Доля клиентов, пользующихся сберегательным продуктом

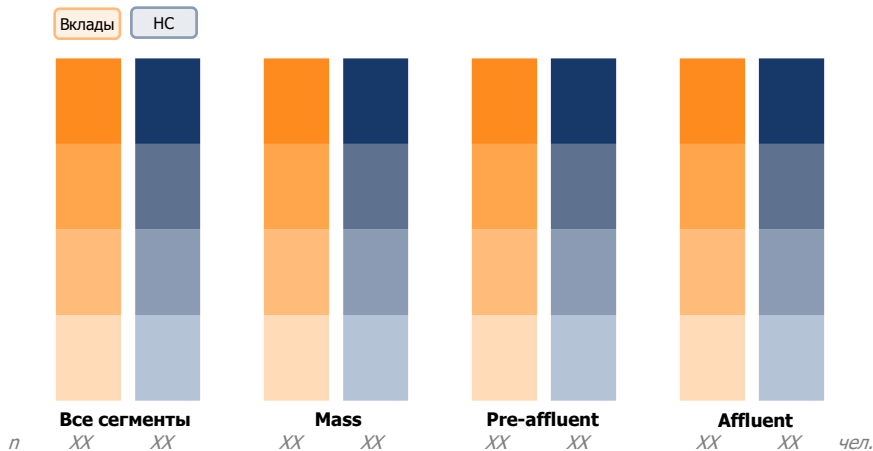
Вклады НС



Клиенты распределяют капитал...

Количество банков с открытыми сберегательными продуктами*

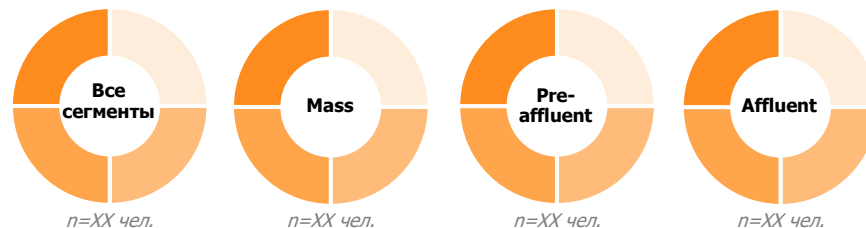
■ Продукт в 1 банке
 ■ В 2 банках
 ■ В 3-4 банках
 ■ В 5 и более банках



В среднем клиенты пользуются **вкладами** ~ в X банках, **накоп. счетами** ~ в X банках

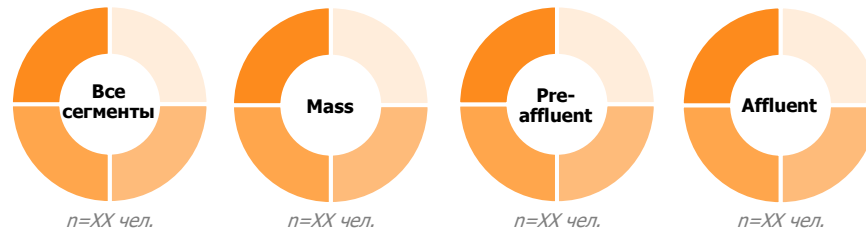
Количество открытых вкладов у клиентов, пользующихся продуктом

■ 1 вклад
 ■ 2 вклада
 ■ 3-4 вклада
 ■ 5 и более вкладов



В среднем **на одного вкладчика** приходится ~X **вкладов**

Количество открытых вкладов у клиентов, пользующихся продуктом только в одном банке (моновкладчики)**



В среднем **на одного моновкладчика** приходится ~X **вкладов**

*Учитываются клиенты, которые пользуются хотя бы одним вкладом/ накопительным счетом.

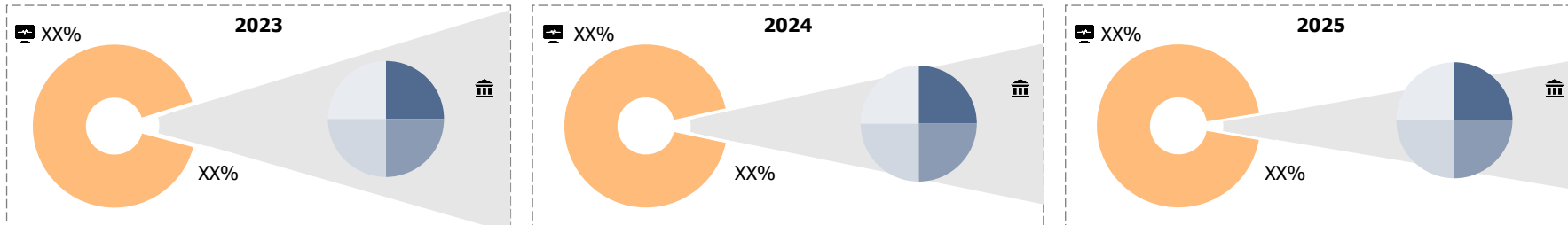
**Данные по всем сегментам и Mass выглядят аналогичными в связи с округлением.

Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

Доля средств физлиц в валюте...

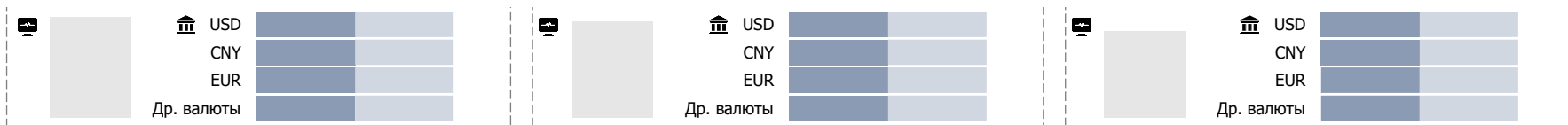
Валютная структура пассивного капитала в российских банках, трлн руб.

Рубли Валюта: USD CNY EUR Др. валюты



Валютный пассивный капитал в российских банках и его продуктовая структура, трлн руб.

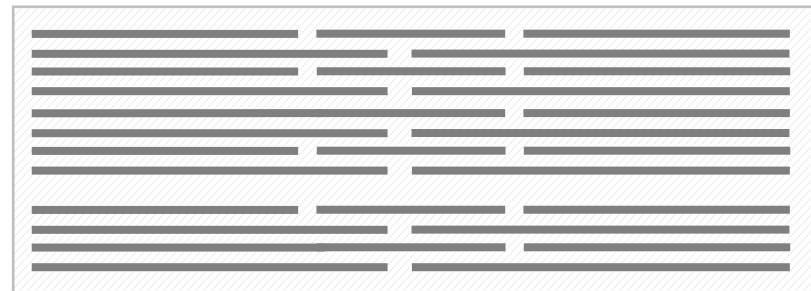
Вклады Накопительные и текущие счета



Предпочтения клиентов по валюте для сбережений

«Наиболее приоритетные для меня валюты для сбережений...»

	2025	2026	Δ, п.п.	Mass	Pre-affluent	Affluent
RUB	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
USD	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
EUR	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
CNY	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
AED	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
INR	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
	n=XX чел.	n=XX чел.		n=XX чел.	n=XX чел.	n=XX чел.

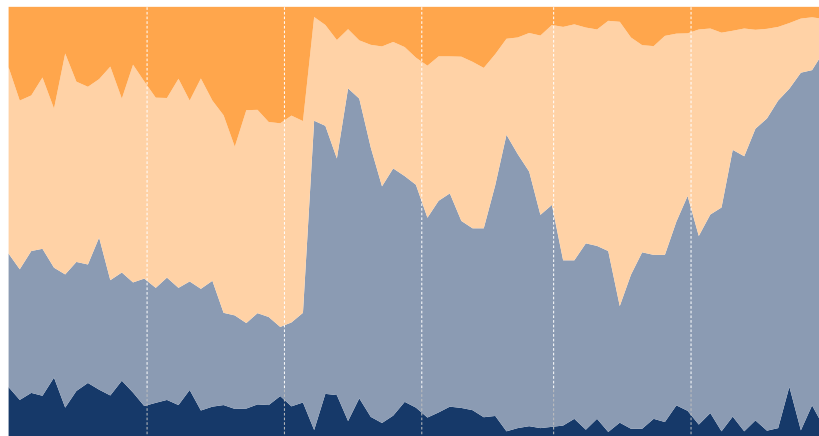


Источник: результаты анкетирования клиентов, данные проектов «Мониторинг рынка розничных банковских услуг» и «Экспресс-мониторинг рынка, Frank RG»

В декабре 2025 г. более X% новых вкладов пришлось на продукты сроком X месяцев

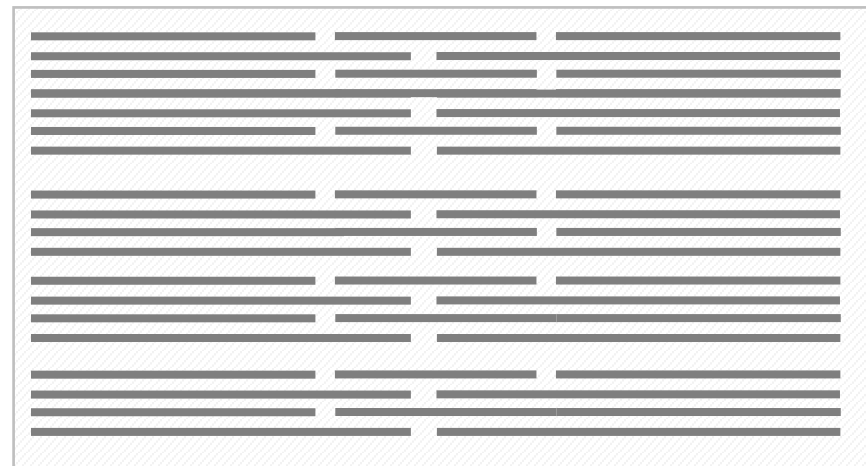
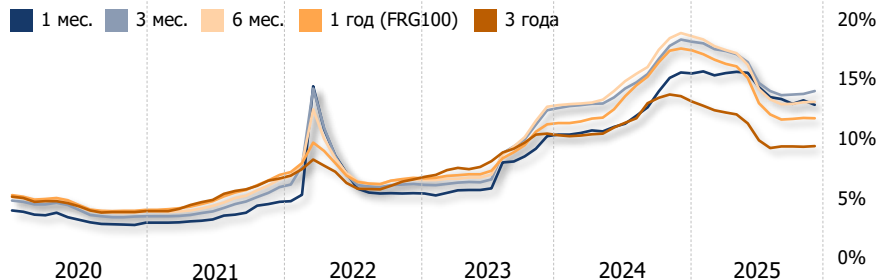
Распределение объема открытых за месяц вкладов по сроку

■ X дней ■ X дней ■ X дней ■ X дней

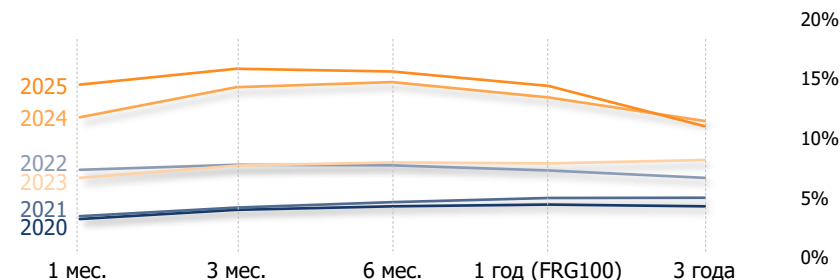


Динамика индексов FRG* на разные сроки

■ 1 мес. ■ 3 мес. ■ 6 мес. ■ 1 год (FRG100) ■ 3 года



Зависимость средней ставки по вкладу от срока (по индексам FRG*)

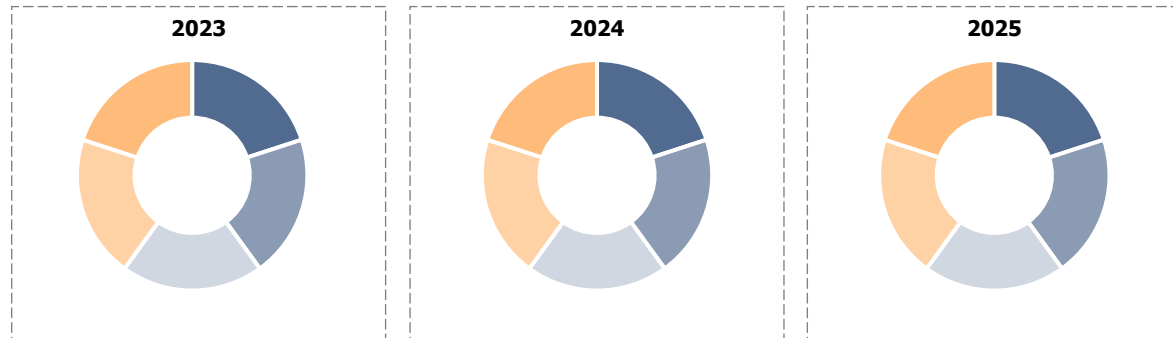


Источник: данные Банка России, оценка Frank RG *Индексы отражают средние значения максимальных эффективных ставок по вкладам в рублях, при размещении 100 тыс. руб. на разные сроки

Темп роста капитала на вкладах размером X млн руб. замедляется, доля таких вкладов – снижается

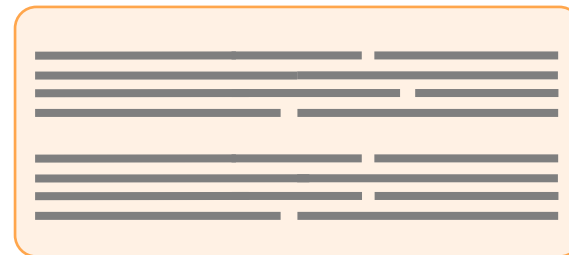
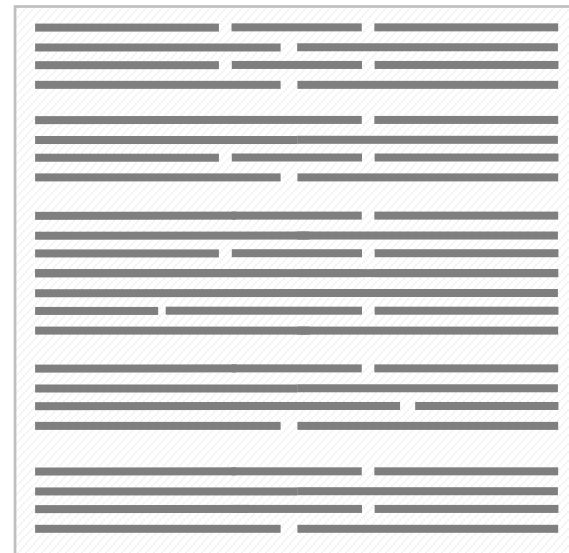
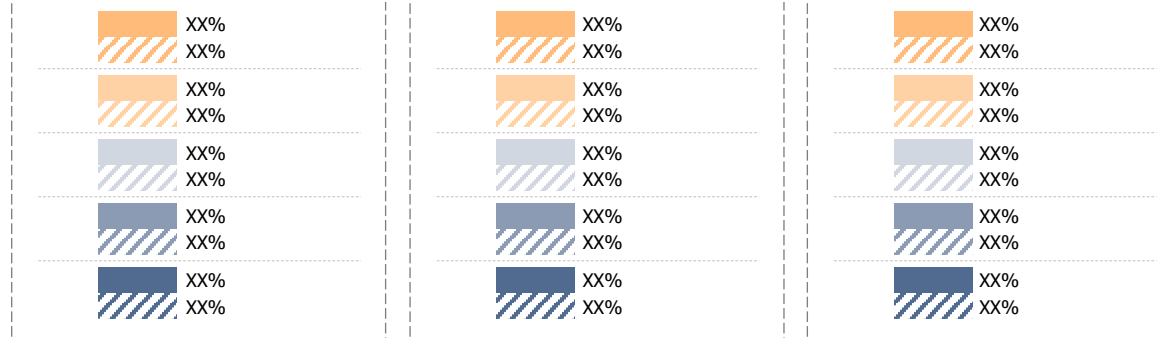
Распределение объема вкладов физических лиц по диапазонам сумм, %

■ <1 млн руб. ■ 1-1,4 млн руб. ■ 1,4-3 млн руб. ■ 3-10 млн руб. ■ >10 млн руб.



Динамика объема вкладов и количества вкладов по диапазонам сумм, %

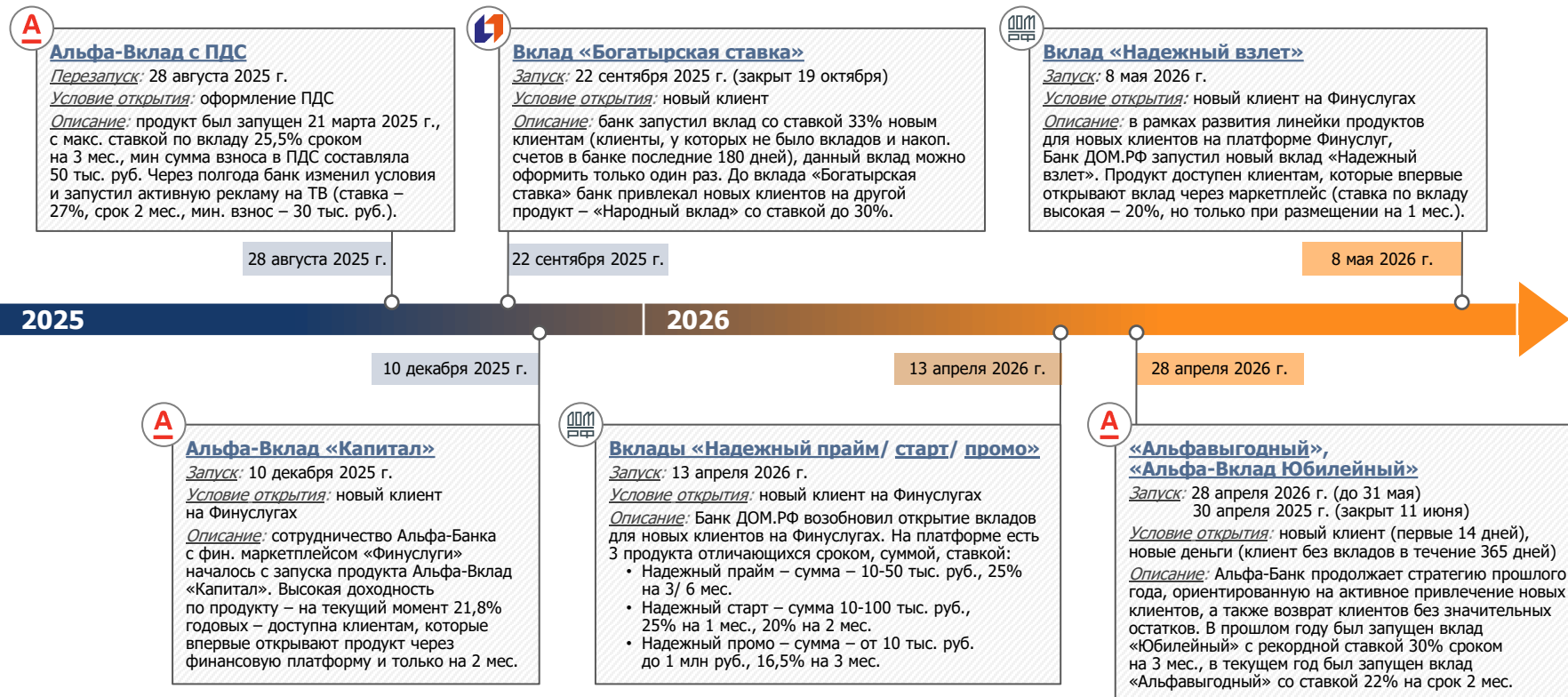
■ Объем вкладов ▨ Количество вкладов



Источник: данные отчета «Мониторинг застрахованных вкладов» за 2023, 2024 и 2025 гг., Агентство по страхованию вкладов

Продуктовые запуски 2025-2026 гг.: акционные предложения для новых клиентов – 2 слайда

Описание продуктовых запусков на рынке сберегательных продуктов за последний год



Наибольшая вовлеченность опрашиваемой базы во вклады наблюдается у Банка X, в накоп. счета – у Банка Y – 2 слайда

Пользование различными продуктами в банках-участниках анкетирования

«В банке я пользуюсь продуктами...»

	Дебетовая карта (не ЗП)	Зарплатная карта	Кредитная карта	Вклад	Накопительный счет	Инвест. продукты	Инвест.-страховые продукты	Страховые продукты	Кредит	ПДС	n, чел.
Банк 1	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Банк 2	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Банк 3	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Банк 4	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Банк 5	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Банк 6	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Банк 7	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Банк 8	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
В среднем по банкам*	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX
Total по выборке**	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	XX

*Средний уровень пользования среди банков, указанных на слайде (при наличии соответствующего продукта).

**Доля респондентов, пользующихся продуктом хотя бы в одном банке.

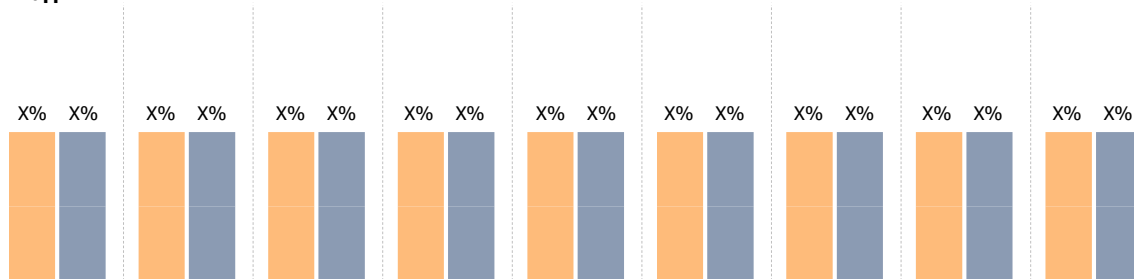
Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

Более X% вкладчиков и капитала на вкладах приходится на клиентов...

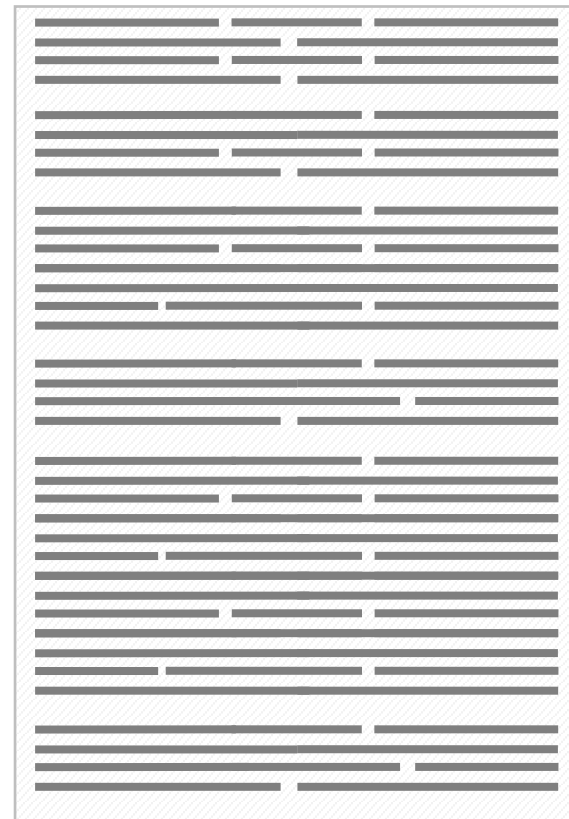
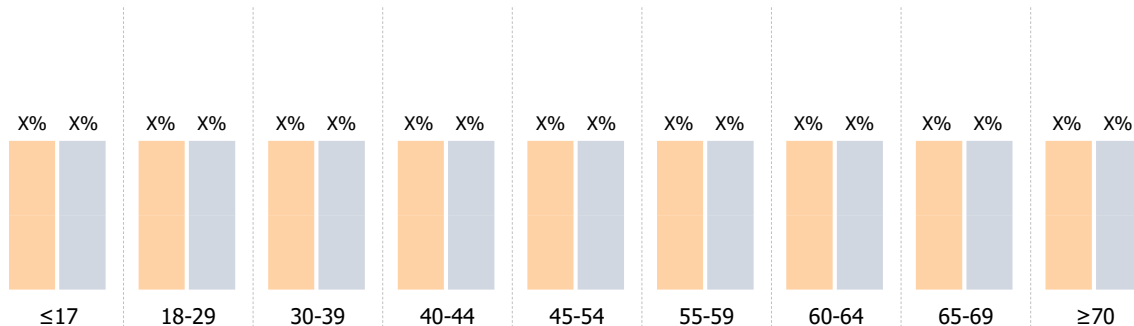
Распределение клиентов (зарплатных и не зарплатных клиентов) с вкладами и накопительными счетами и их капитала в данных продуктах по возрасту, декабрь 2025

- Доля не ЗП клиентов с продуктом от клиентской базы
- Доля капитала не ЗП клиентов в продукте от пассивного капитала
- Макс. доля
- Доля ЗП клиентов с продуктом от клиентской базы
- Доля капитала ЗП клиентов в продукте от пассивного капитала

Вклады



Накопительные счета

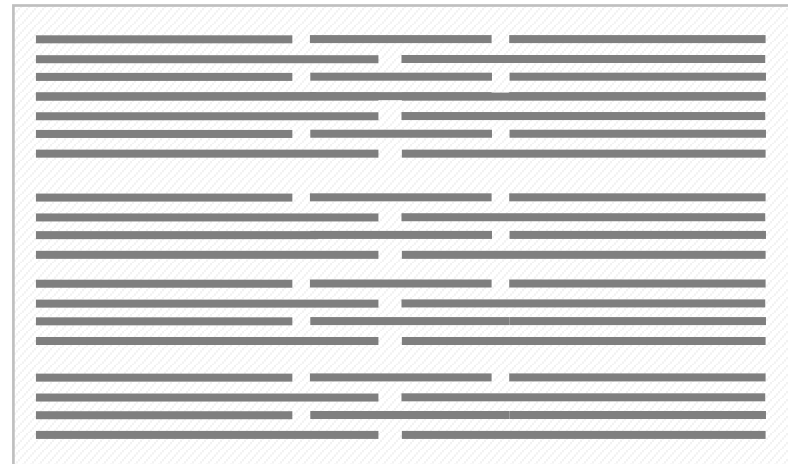
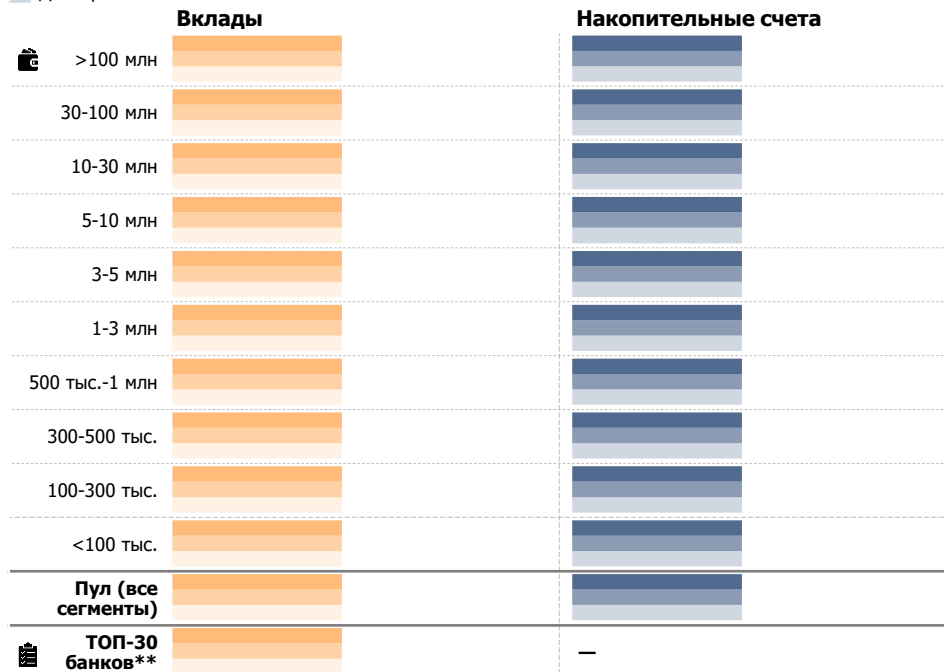


Источник: данные проекта «Эффективность банковской розницы», Frank RG

В большинстве клиентских сегментов средний размер вклада...

Средний чек вклада и накопительного счета в зависимости от капитала клиента в банке*, тыс. руб.

- Декабрь 2025
- Декабрь 2024
- Декабрь 2023



Средний чек вклада, млн руб.		
Модель	1H2024	1H2025
Premium banking	XX	XX
<i>Пул:</i>		
Private banking	XX	XX
<i>Пул:</i>		

*Суммарный капитал клиента в банке, включая средства на вкладах, текущих и накопительных счетах, ОМС, дебетовых картах и инвестиционных счетах.

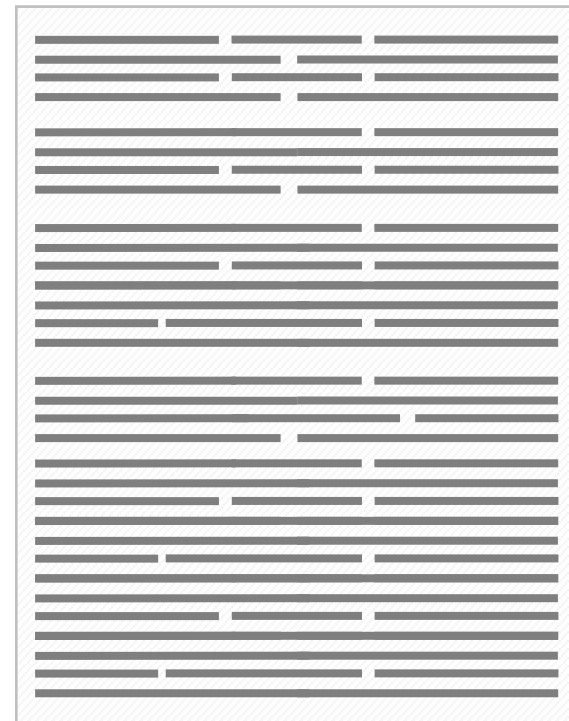
... – наиболее распространенная цель сбережений клиентов

Основные цели для сбережения средств

«Мои основные цели сбережения средств...»

	Все сегменты	Mass	Pre-affluent	Affluent
Цель 1	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 2	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 3	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 4	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 5	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 6	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 7	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 8	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 9	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 10	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 11	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 12	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 13	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 14	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 15	XX%	XX%	XX%	XX%
Цель 16	XX%	XX%	XX%	XX%
Нет определенной цели	XX%	XX%	XX%	XX%

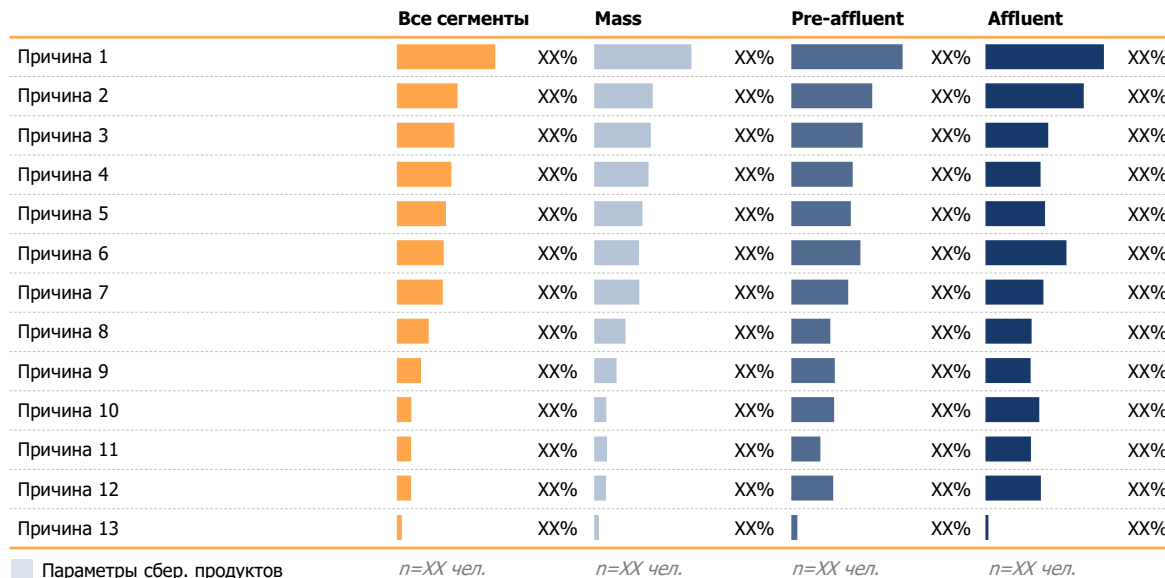
n=XX чел. n=XX чел. n=XX чел. n=XX чел.



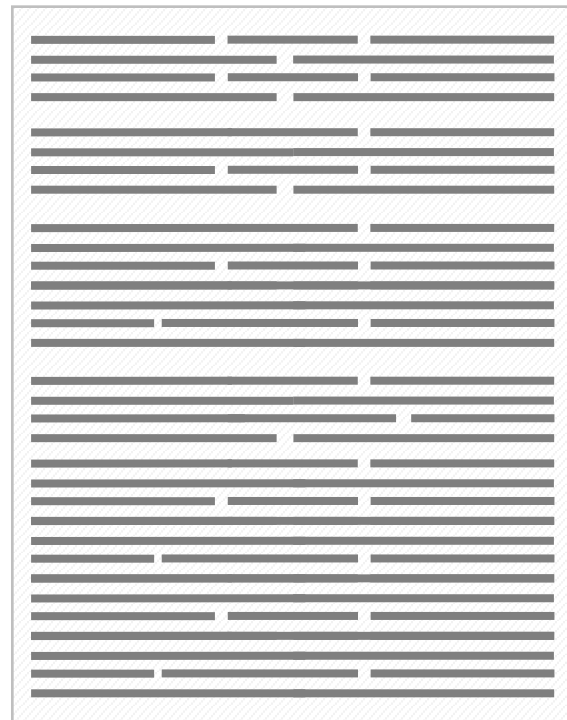
Ключевой фактор выбора банка основным для сбережений – ...

Причины выбора банка основным для сбережений

«Я выбрал банк основным для сбережений, поскольку...»



Средняя доля сбережений, которую клиенты хранят в основном банке



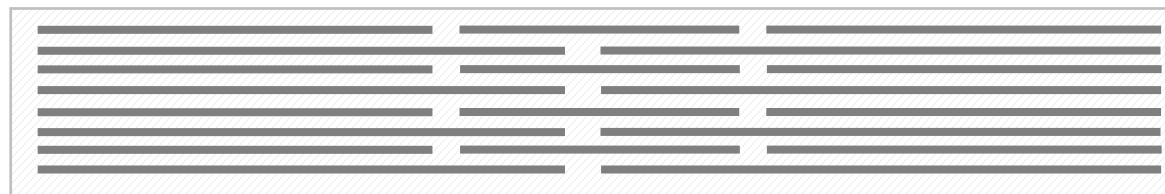
*Подходящие условия по срокам и возможности пополнения/ снятия
 Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

С ростом сегмента значимость фактора...

Причины выбора банка основным для сбережений

«Я выбрал банк основным для сбережений, поскольку...»

	Все сегменты	Mass	Pre-affluent	Affluent
Привычка	XX%	XX%	XX%	XX%
Параметр 1		XX%		XX%
Параметр 2		XX%		XX%
Выгода	XX%	XX%	XX%	XX%
Параметр 1		XX%		XX%
Параметр 2		XX%		XX%
Параметр 3		XX%		XX%
Доверие	XX%	XX%	XX%	XX%
Параметр 1		XX%		XX%
Параметр 2		XX%		XX%
Параметр 3		XX%		XX%
	<i>n=XX чел.</i>	<i>n=XX чел.</i>	<i>n=XX чел.</i>	<i>n=XX чел.</i>



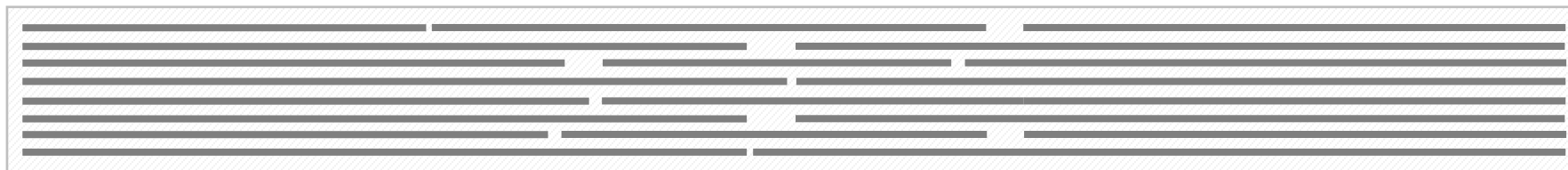
Банк X – лидер по доли клиентов из собственной базы, считающих его своим основным банком для хранения сбережений

Основной банк для сбережений

«Своим основным банком для сбережений я считаю...»



n=XX чел.



Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

Каждый пятый клиент задумывался о... за последний год

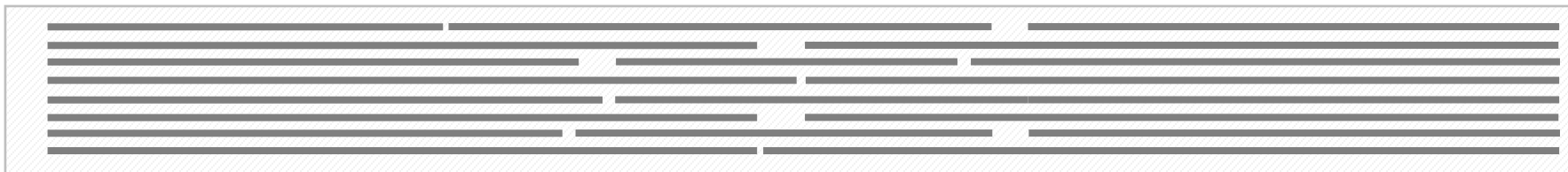
Причины возможной смены основного банка для сбережений

«За последние 12 месяцев я задумывался о смене основного банка/ сменил» (да/нет) – n=XX чел., «Если да, то укажите причину...» (открытый вопрос) – n=XX чел.



Мне не хватает прозрачности в описании условий – нет четкой, однозначной и достоверной информации по продуктам банка. При этом процентные ставки по вкладам низкие и нестабильные: в других банках условия часто сохраняются дольше, тогда как здесь ставка снижается каждые три месяца. Из-за этого создается ощущение нестабильного пассивного дохода.

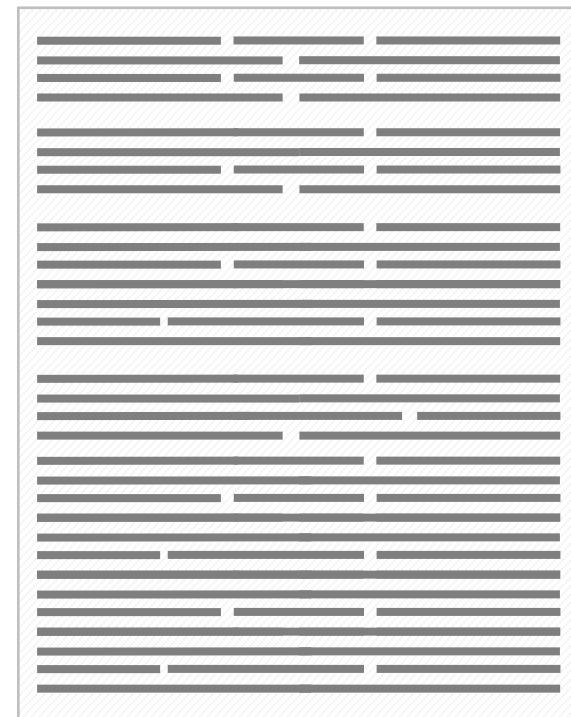
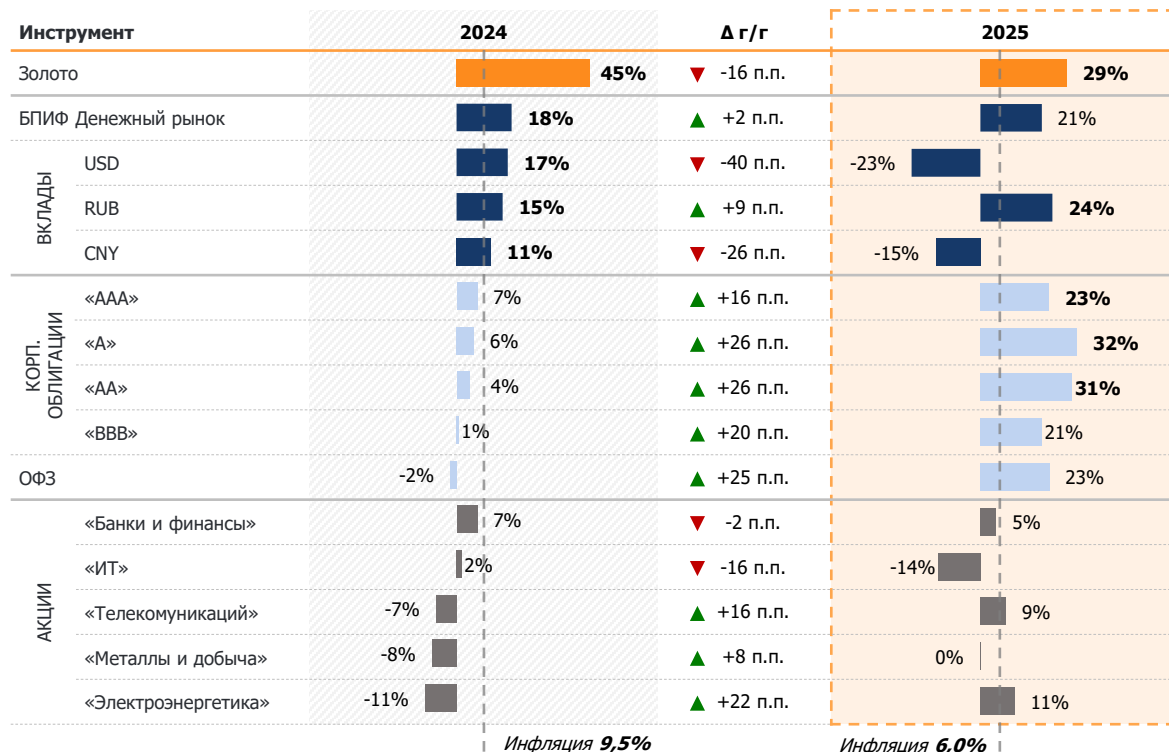
Клиент одного из банков



В 2024-2025 гг. вклады в рублях «догнали» инвестиционные инструменты по уровню доходности

Доходность инструментов финансового рынка*, %

Золото Денежный рынок Облигации Акции Инфляция

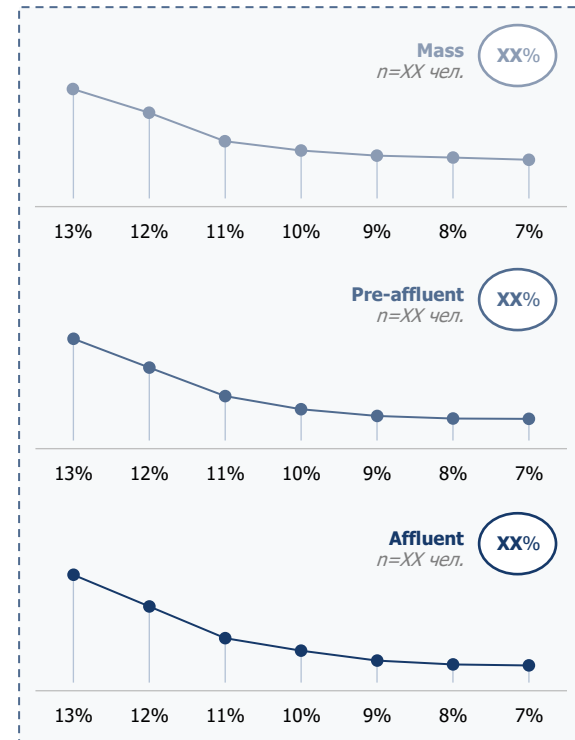
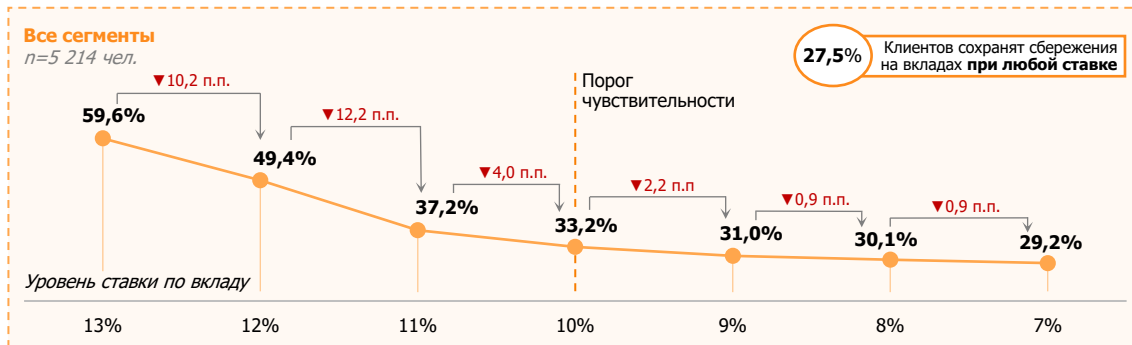


Источник: данные Банка России, Frank RG, 2026 г. *Выборка включает 15/22 инструментов, представленных в обзорах Банка России за 2024-2025 гг.

Снижение ставки нелинейно влияет на готовность открыть вклад...

Доля клиентов, готовых открыть вклад сроком на 3 месяца при разных уровнях ставки

«Если мой вклад закончится в ближайшее время, я буду готов разместить средства на 3 месяца по ставке...»



В 2026 г. доля клиентов, не готовых выполнять дополнительные условия для получения надбавки к ставке...

Готовность выполнять условия для получения надбавки

«Для получения надбавки на процентную ставку по вкладу/ накопительному счету я готов выполнять условия...»

	2025 г.	2026 г.	Δ, п.п.
Надбавка 1		XX%	XX%
Надбавка 2		XX%	XX%
Надбавка 3		XX%	XX%
Надбавка 4		XX%	XX%
Надбавка 5		XX%	XX%
Надбавка 6		XX%	XX%
Надбавка 7	—		XX%
Надбавка 8	—		XX%
Надбавка 9	—		XX%
Надбавка 10	—		XX%
Надбавка 11		XX%	XX%
Не готов выполнять доп. условия		XX%	XX%

n=XX чел.

n=XX чел.

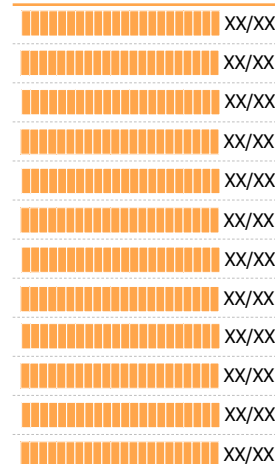
	Mass	Pre-affluent	Affluent
Надбавка 1		XX%	XX%
Надбавка 2		XX%	XX%
Надбавка 3		XX%	XX%
Надбавка 4		XX%	XX%
Надбавка 5		XX%	XX%
Надбавка 6		XX%	XX%
Надбавка 7		XX%	XX%
Надбавка 8		XX%	XX%
Надбавка 9		XX%	XX%
Надбавка 10		XX%	XX%
Надбавка 11		XX%	XX%
Не готов выполнять доп. условия		XX%	XX%

n=XX чел.

n=XX чел.

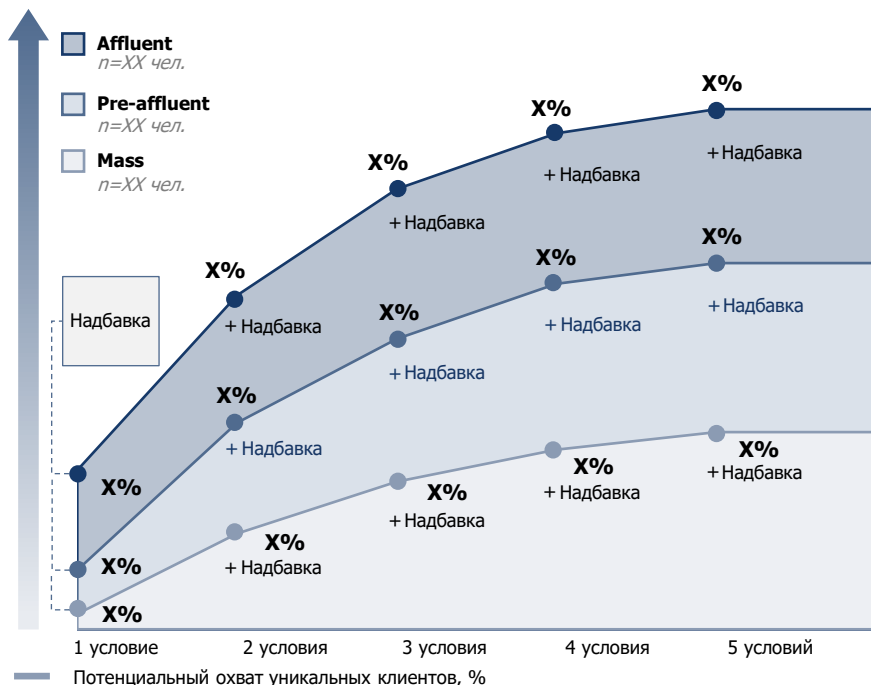
n=XX чел.

Кол-во банков с данными условиями



Независимо от сегмента клиента, наиболее приоритетное условие для получения надбавки – ...

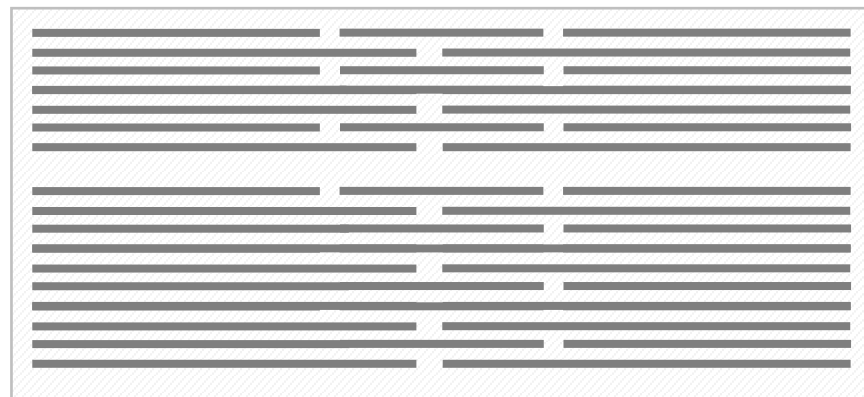
Оптимальное предложение условий для получения надбавок с наибольшим охватом уникальных клиентов, на основе TURF-анализа*



Методика

TURF-анализ был использован для составления оптимального набора условий для надбавок для ставок по сберегательным продуктам, который охватывает наибольшую долю клиентов.

Доля охвата постепенно увеличивается по мере добавления большего набора условий. Статистическая модель минимизирует широту линейки, сохраняя при этом максимальный охват уникальных респондентов.



*График носит схематичный характер и не отражает точных процентных различий между сегментами
 Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

Conjoint-анализ: бренд банка формирует...



Методика

В рамках анкетирования респонденту задавались 8 вопросов, в каждом из которых было предложено выбрать наиболее подходящий ему вклад среди 4 вариантов. Варианты отличались комбинацией ключевых параметров – *бренда банка, процентной ставки, срока и опциональности.*

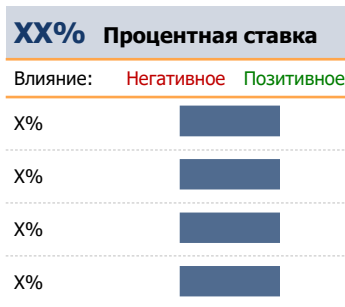
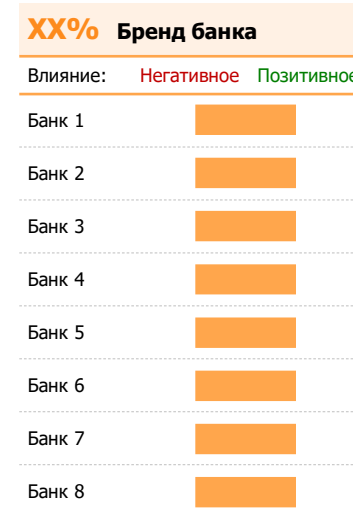
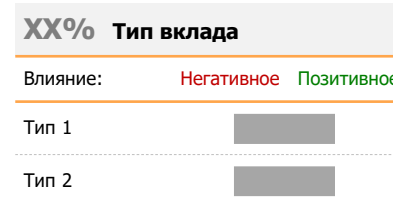
Каждый вопрос предполагал выбор одного из предложенных вариантов вклада, при этом респондентам также был доступен вариант «ничего из вышеперечисленного».

Для формирования набора вариантов был использован ортогональный план (см. следующий слайд), который обеспечил независимую оценку влияния каждого параметра. Набор вариантов вклада был фиксированным, однако распределение возможных вариантов по вопросам происходило случайным образом для каждого респондента. Такой подход позволил минимизировать влияние порядка показа и повысить надежность оценки предпочтений.

Таким образом, результат основан не на прямых вопросах о важности параметров, а на анализе реального выбора клиентов в условиях компромисса между характеристиками продукта. Это позволило определить, какое влияние каждый параметр оказывает на решение клиента при выборе вклада.

Все сегменты. Результаты conjoint-анализа: важность атрибутов и усредненная полезность уровней*

«Среди предложенных вариантов я бы с большей вероятностью оформил вклад...»



~XX п.п. разницы в процентных ставках нужно компенсировать для конкуренции с сильным брендом

*Относительная оценка влияния характеристики (уровня атрибута) на выбор вклада клиентом.

Различия в моделях поведения при выборе вклада выступают основой для формирования разных клиентских профилей



Методика

На основе данных conjoint-анализа о влиянии ключевых параметров (атрибутов) на выбор вклада был проведен двухэтапный кластерный анализ респондентов, участвовавших в исследовании. В результате было выделено 5 профилей клиентов, различающихся не только по подходу к выбору вкладов (сегментирующим факторам), но и по сберегательному поведению в целом: выбору банка, отношению к изменению ставок и восприятию условий для получения надбавок.



XX% – доля профиля в общей выборке

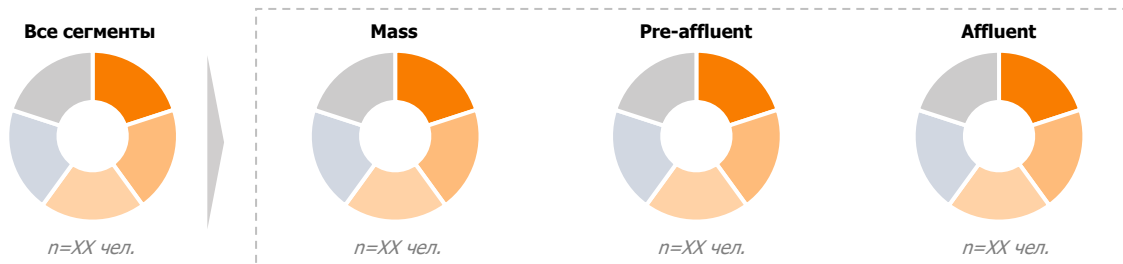
Результаты conjoint-анализа (сегментирующие факторы): важность атрибутов по профилям



Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

Предпочтения в выборе сберегательных продуктов определяются профилем клиента

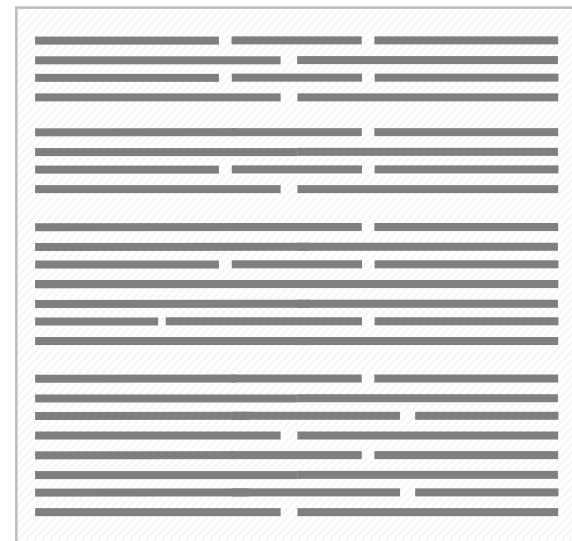
Распределение профилей по сегментам



Распределение предпочтений по сберегательным продуктам по профилям клиентов

«Вероятнее всего для размещения денежных средств я выберу...»

Накопительный счет , % на ежд. остаток (10-16%)		XX%	XX%	XX%	XX%
Вклад без пополнения/снятия (13-14,8%)		XX%	XX%	XX%	XX%
Накопительный счет , % на мин. остаток (12-17%)		XX%	XX%	XX%	XX%
Вклад с пополнением/снятием (10-12%)		XX%	XX%	XX%	XX%
Вклад с пополнением, без снятия (10,6-13%)		XX%	XX%	XX%	XX%
Вклад + инвест. / инвест.-страх. продукт (15-18%)		XX%	XX%	XX%	XX%
	n=XX чел.	n=XX чел.	n=XX чел.	n=XX чел.	n=XX чел.



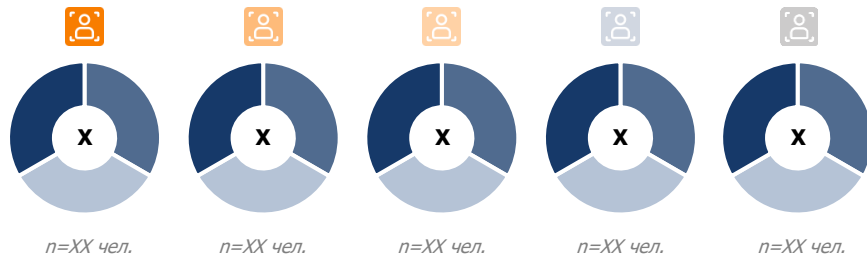
- Профиль 1
- Профиль 2
- Профиль 3
- Профиль 4
- Профиль 5

Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

Чем выше влияние бренда банка, тем ниже склонность клиентов к...

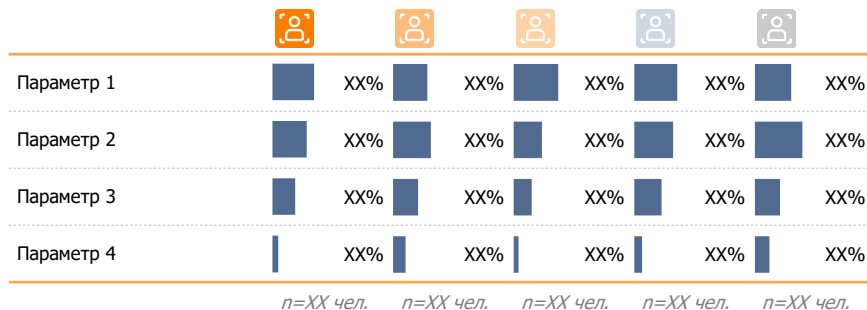
Распределение по количеству банков с вкладами по профилям*

■ Есть только в 1 банке ■ В 2-4 банках ■ В 5 и более банках X – Среднее кол-во банков



Отношение клиентов к изменению процентных ставок по профилям

«Если ставка в банках по вкладам будет для меня непривлекательной, то я...»



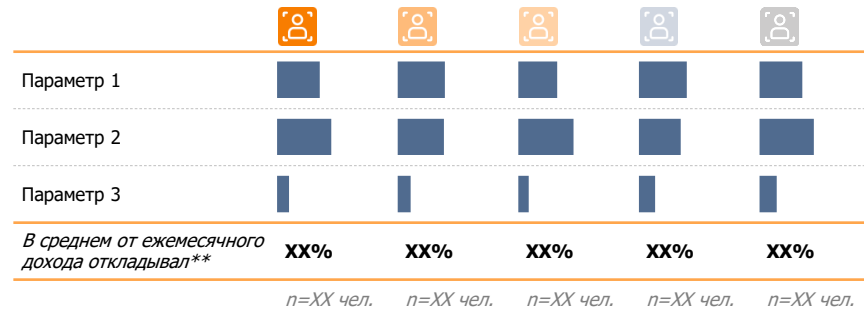
Профиль 1
Профиль 4

Профиль 2
Профиль 5

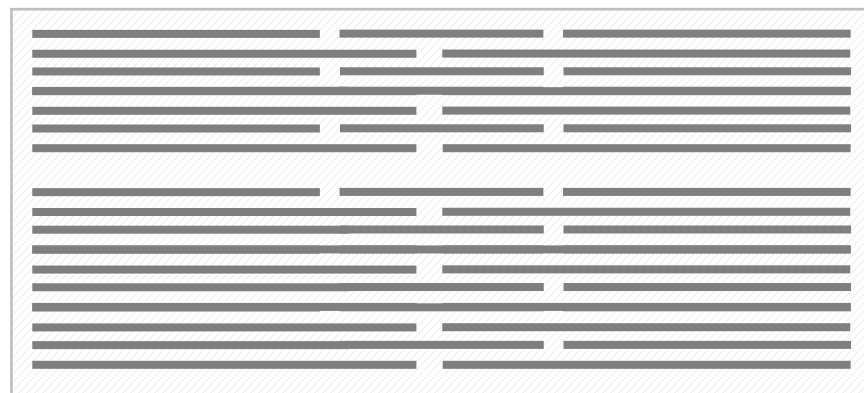
Профиль 3

Регулярность формирования сбережений по профилям

«За последние 12 месяцев я формировал сбережения...»



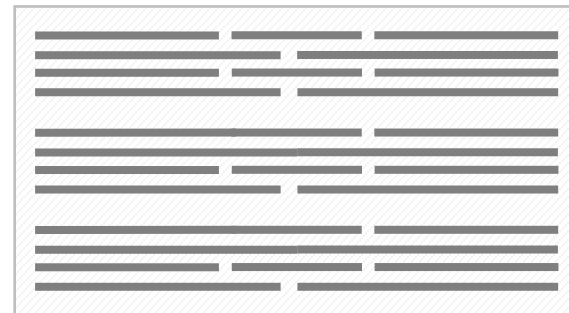
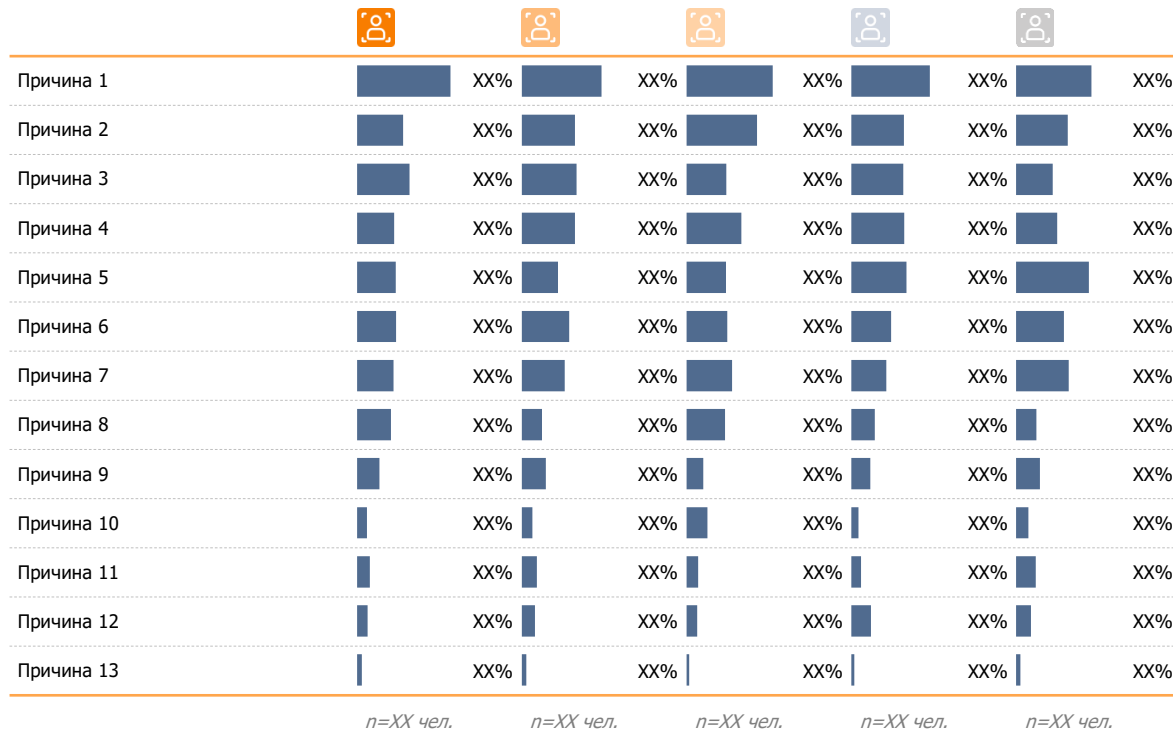
В среднем от ежемесячного дохода откладывал**



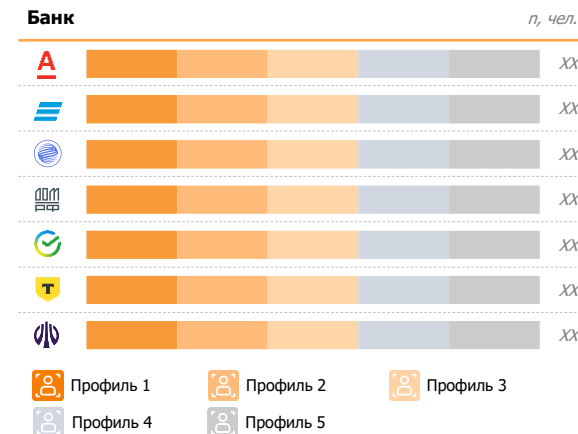
... – ключевой фактор выбора основного банка для всех профилей

Причины выбора банка основным для сбережений по профилям

«Я выбрал банк основным для сбережений, поскольку...»



Распределение профилей внутри основных банков для сбережений



*Подходящие условия по срокам и возможности пополнения/ снятия.
 Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

На рынке наблюдается... в уровне развития цифрового функционала

Рейтинг цифровой функциональности банков по этапам клиентского пути в разрезе типов сберегательных продуктов

		Этап клиентского пути																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Вклад	Поиск информации	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
	Оформление	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
	Взаимодействие	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
	Управление	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
Накоп. счет	Поиск информации	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
	Оформление	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
	Взаимодействие	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
	Управление	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%

Лидеры – «Цифровое лидерство»

- Динамичность интерфейса продуктовых витрин:** банки-лидеры реализовали автоматический подбор опции продукта с максимальной ставкой (X банков).
- Снижение информационного шума:** на этапе оформления лидеры (X банков) стараются снизить когнитивную нагрузку на пользователя, предлагая конструкторы конкретных продуктов вместо общих.
- Проактивное CRM-удержание:** лидеры используют предиктивные модели, предлагая клиенту возможность повысить свою финансовую грамотность через отслеживание качества накоплений в динамике и публикацию обучающих материалов.

Последователи – «Фрагментарный клиентский путь»

- Дисбаланс:** для группы характерно неравномерное развитие функциональности между этапами клиентского пути (разрыв может достигать 50-55%).
- Сопоставимость полноты информации с лидерами:** X банков приводят расчет потенциального дохода по вкладу на этапе подбора, X банков – по накоп. счету. Все банки группы раскрывают способ начисления %, X банков – прилагают документы с тарифами.
- Отсутствие отдельных инструментов управления:** по вкладу нет настроек совместного доступа, по накоп. счету – возможности настроить автопополнение (X банков), информации по накоплен. процентам (X).

Развивающиеся – «Базовый уровень цифровизации»

- Ограниченность базового цифрового функционала:** у банков группы нет возможности менять название продуктов (накоп. счет у X банков, вклад – у X банков), у X банков также не отображается дата и сумма выплат процентов по вкладу.
- Недостаточная цифровизация процессов:** ряд операций по открытию и закрытию продуктов доступен только через обращение в поддержку банка – чат и колл-центр.
- Перегруженность клиентского пути:** в X% сценариев пользователю необходимо пройти Y и более шагов для выполнения базовых операций.

Источник: результаты digital-тестирования, Frank RG, 2026 г.

FRG2026D5DEMO

Результаты оценки цифровых каналов банков-участников с точки зрения удобства

Рейтинг качества клиентского пути на основе клиентских сценариев, 2026 г., %



Результаты оценки сценариев по вкладам, кол-во шагов

Сценарий	Средн.	Мин.	Макс.	Оптим.*
1. Сценарий 1	X	X	X	X
2. Сценарий 2	X	X	X	X
3. Сценарий 3	X	X	X	X
4. Сценарий 4	X	X	X	X
5. Сценарий 5	X	X	X	X
6. Сценарий 6	X	X	X	X
7. Сценарий 7	X	X	X	X
8. Сценарий 8	X	X	X	X
9. Сценарий 9	X	X	X	X

Frank RG рекомендует:

1. Рекомендация 1 ...
2. Рекомендация 2 ...
3. Рекомендация 3 ...
4. Рекомендация 4 ...
5. Рекомендация 5 ...
6. Рекомендация 6 ...
7. Рекомендация 7 ...
8. Рекомендация 8 ...
9. Рекомендация 9...

Результаты оценки сценариев по накопительному счету, кол-во шагов

Название	Средн.	Мин.	Макс.	Оптим.*
1. Сценарий 10	X	X	X	X
2. Сценарий 11	X	X	X	X
3. Сценарий 12	X	X	X	X
4. Сценарий 13	X	X	X	X
5. Сценарий 14	X	X	X	X
6. Сценарий 15	X	X	X	X
7. Сценарий 16	X	X	X	X

Frank RG рекомендует:

1. Рекомендация 1 ...
2. Рекомендация 2 ...
3. Рекомендация 3 ...
4. Рекомендация 4 ...
5. Рекомендация 5 ...
6. Рекомендация 6 ...
7. Рекомендация 7 ...

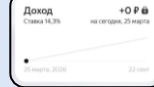
***Оптимальное количество шагов** – оптимальная скорость прохождения пользовательских сценариев по мнению аналитиков Frank RG

Пока классические банки работают над..., банки-маркетплейсы...

Сравнение подходов классических банков и банков-маркетплейсов к выстраиванию цифровых сервисов в приложении

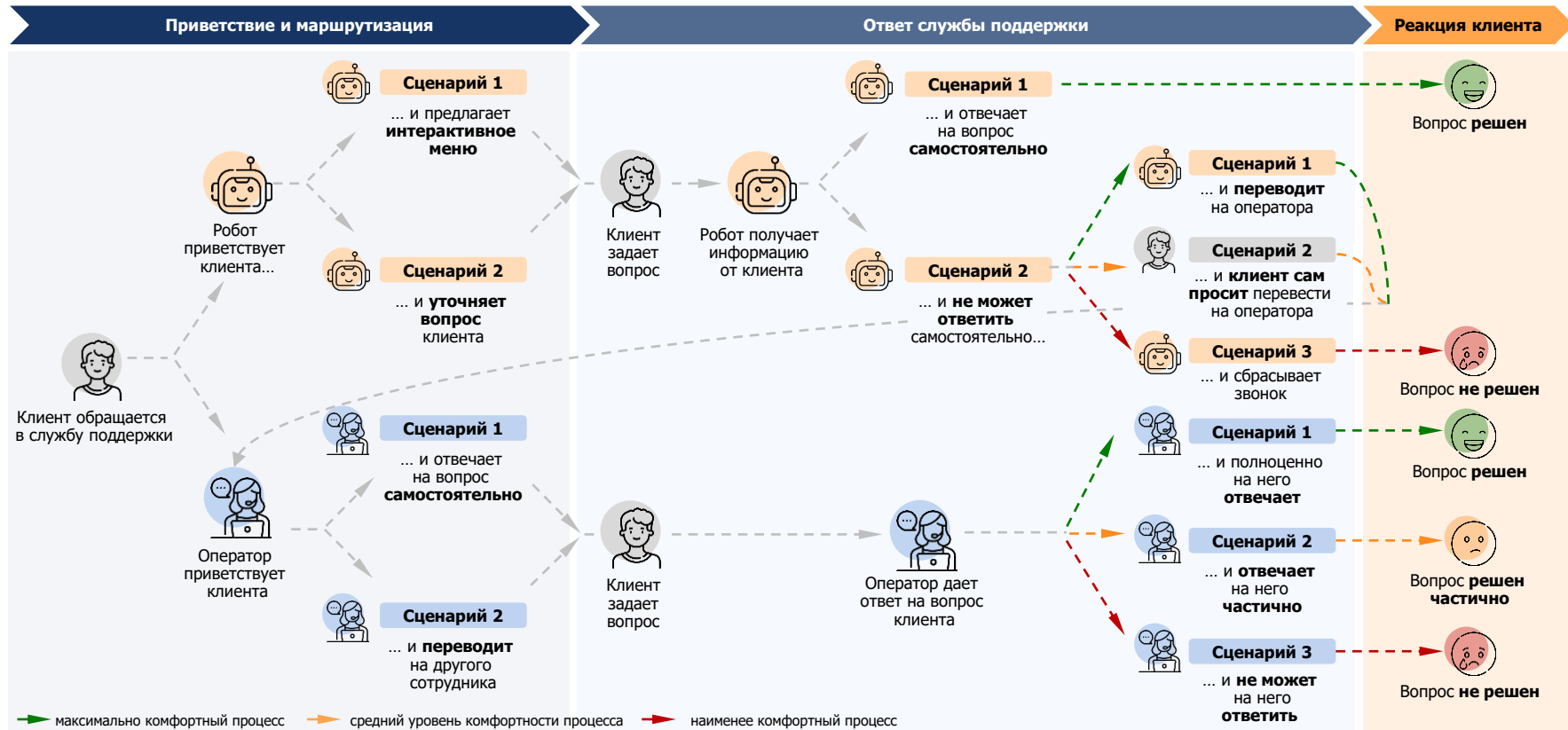
Классические банки

Банки-маркетплейсы

1. Параметр сравнения
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; background-color: #f9e79f; padding: 10px;"> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">X шагов</p> <p style="text-align: center;">X-X вариантов</p> </div> <div style="width: 10%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center;"> <p><i>Среднее количество шагов реализации сценария открытия счета/ вклада</i></p> <p><i>Количество альтернативных вариантов прохождения сценария открытия накоп. счета/ вклада</i></p> </div> <div style="width: 45%; background-color: #d9e1f2; padding: 10px;"> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">X шагов</p> <p style="text-align: center;">X вариантов</p> </div> </div>
2. Параметр сравнения
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; background-color: #f9e79f; padding: 10px;"> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> <div style="width: 45%; background-color: #d9e1f2; padding: 10px;"> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Доход Ставка 16,3% на сегодня, 23 марта</p>  <p>Вклад на 2 месяца 10 000 Р +122,47 Р выплатим 25 апреля</p> </div> </div> </div>
3. Параметр сравнения
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; background-color: #f9e79f; padding: 10px;"> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> <div style="width: 45%; background-color: #d9e1f2; padding: 10px;"> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> </div>

Источник: результаты digital-тестирования, Frank RG, 2026 г.

Клиентский путь решения запросов через службу поддержки в колл-центре и чате приложения



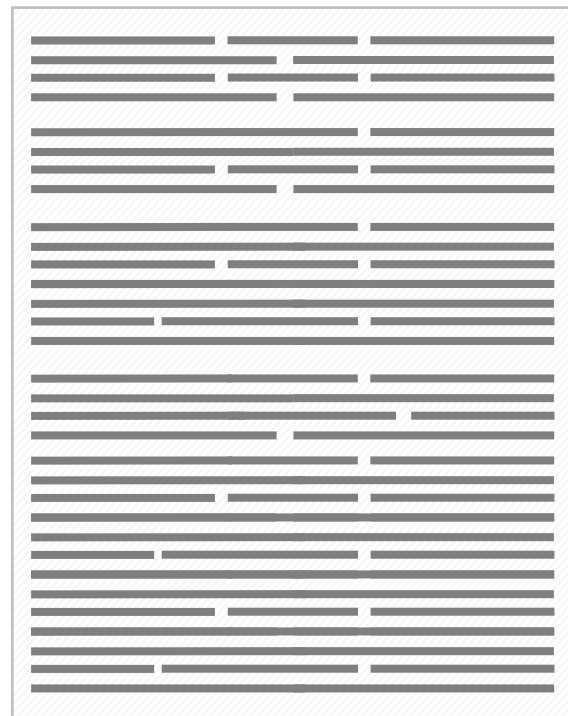
Источник: результаты mystery shopping, Frank RG, 2026 г.

Банк X – лидер по качеству и скорости обслуживания в колл-центре, в чате – Банк Y

Рейтинг банков по оценке скорости и качества ответов на вопросы службой поддержки

■ Чат в приложении ■ Колл-центр (КЦ)

Банк	Скорость	Качество	Банк	Скорость	Качество
#1 Банк 1			#12 Банк 12		
#2 Банк 2			#13 Банк 13		
#3 Банк 3			#14 Банк 14		
#4 Банк 4			#15 Банк 15		
#5 Банк 5			#16 Банк 16		
#6 Банк 6			#17 Банк 17		
#7 Банк 7			#18 Банк 18		
#8 Банк 8			#19 Банк 19		
#9 Банк 9			#20 Банк 20		
#10 Банк 10			#21 Банк 21		
#11 Банк 11			#22 Банк 22		



Источник: результаты mystery shopping, Frank RG, 2026 г.

В X% случаев робот подключился к диалогу первым, но решил проблему только в X% случаев

Сравнение hard skills между роботом и оператором, средний уровень реализации в %

Канал/ Запрос	Подключение		Понимание вопроса		Решение вопроса		Корректность инфо	
	Сотрудник	Робот	Сотрудник	Робот	Сотрудник	Робот	Сотрудник	Робот
КЦ	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
Чат	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%

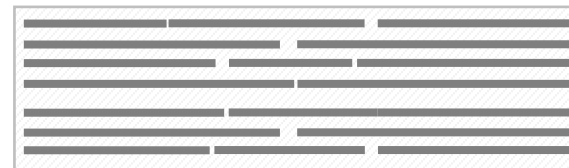
Вопрос #1	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
Вопрос #2	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
Вопрос #3	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
Вопрос #4*	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
Вопрос #5*	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%

● Сотрудник службы поддержки ● Робот



Сравнение soft skills между роботом и оператором, средний уровень реализации в %

Канал/ Критерий	Сотрудник	Робот
КЦ	X%	X%
Чат	X%	X%
Приветствие клиента	X%	X%
Представление по имени	X%	X%
Уточнение имени клиента	X%	—
Обращение по имени	X%	X%
Оценка работы поддержки	X%	X%

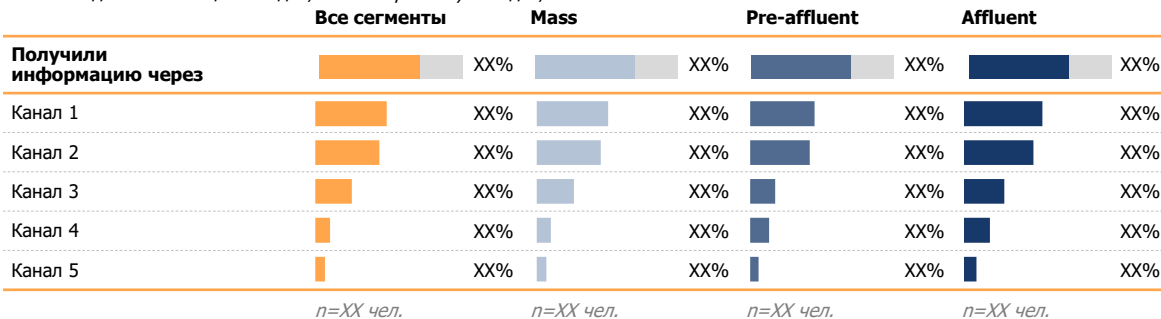


Источник: результаты mystery shopping, Frank RG, 2026 г. *Вопросы задавались только в чате

ТОП-10 рекламодателей больше всего тратят денег на...

Каналы информирования о сберегательных продуктах: реклама

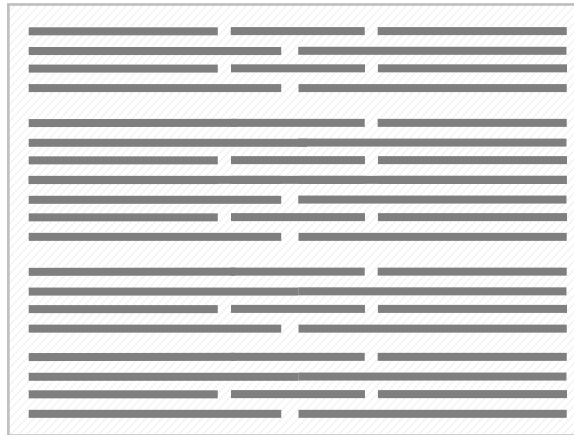
«За последние 12 месяцев я видел/ слышал рекламу вкладов/ накопительных счетов Банка...»



Статистика рекламы по теме сбережений, октябрь 2025 г. – март 2026 г.

Канал	Количество размещений	
	Общее	Среднее на банк
ТВ	XX кампаний	XX кампаний
Радио	XX кампаний	XX кампаний
Телеграм-каналы	XX публикаций	XX публикаций

ТВ Интернет Наружная реклама Радио + Пресса/ Радио



Источник: данные медийной активности, АКАР, Sostav, результаты анкетирования клиентов, результаты экспертных интервью, Frank RG, 2026 г.
*Out of home реклама включает: наружную, транзитную и рекламу в общественных местах (indoor)

Объем рекламного рынка России по сегментам

Сегмент рекламы	2025, млрд руб.	Δ к 2024
Интернет-сервисы	510,1	▲ 9%
Видео (ТВ, онлайн)	312,0	▲ 10%
Out of home*	109,1	▲ 12%
Издательский бизнес	25,8	▼ 5%
Аудио	24,6	▼ -4%
ИТОГО	981,6	▲ 9%

Бюджет ТОП-10 рекламодателей, аффилированных с банками, в разбивке по форматам, 2025 г.

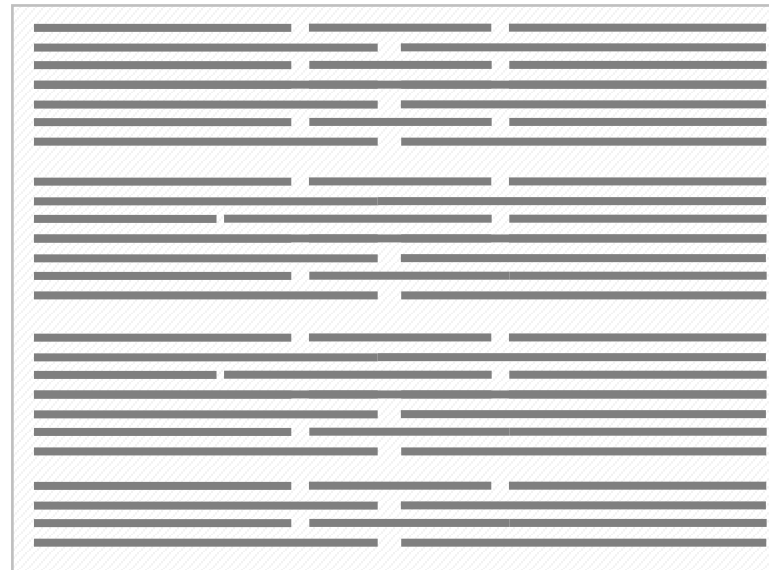
Бюджет рекламодателя, млрд руб.	Доля по форматам				
Сбер	54	32%	50%	15%	3%
ВТБ	28	48%	36%	14%	2%
Яндекс	27	43%	41%	13%	3%
Интернет решения	20	39%	48%	11%	2%
T-Технологии	18	51%	41%	3%	5%
WILDBERRIES	18	43%	44%	12%	1%
Альфа-Банк	16	43%	39%	13%	5%
МТС	10	44%	38%	13%	5%
Совкомбанк	7	53%	36%	9%	2%
ПСБ	6	46%	33%	16%	5%

Банки используют разные месседжи в рекламе для максимального охвата целевой аудитории

Популярность месседжей, используемых в рекламе сбережений банками на ТВ, радио, в телеграм-каналах, октябрь 2025 г. – март 2026 г.*

✓ месседж использовался в рекламе ✗ месседж не использовался в рекламе

Основной месседж рекламы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Сумма
Месседж 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Месседж 2	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	X
Месседж 3	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	X
Месседж 4	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	X
Месседж 5	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	X
Месседж 6	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	X
Месседж 7	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	X
Месседж 8	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	X
Σ Сумма	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Мультиканальность, балл	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	



Кейс Банка X

Источник: данные медийной активности, результаты экспертных интервью, Frank RG, 2026 г.

3 Конкуренция на рынке сбережений в России

Всего: 30 слайдов

Банк 1

В полной версии отчета представлен конкурентный анализ по исследуемым игрокам – 19 банков

Банк X (1/2)



Банк X

Рейтинг Frank RG | #XX/XX

Бизнес-показатели, 2025 г.

Средняя ставка привлечения средств, % **X**

Чистая процентная маржа (NIM), % **X**

Доля средств ФЛ в общем портфеле, % **X**

Отношение средств ФЛ к кредитам ФЛ **X**

Пассивный капитал, 2025 г.

X трлн руб.

Вклады

Счета

Доля рынка, 2025 г.

X%

Мнение клиентов-сберегателей

CSI вклада	#XX/XX	CSI приложения/ ИБ	#XX/XX
CSI накоп. счета	#XX/XX	Репутация	#XX/XX
		NPS	#XX/XX

Продуктовое предложение – вклады

Широта полки* | Оценка Frank RG – #XX/XX, #XX/XX

Фикс. КС

↑↓	✓	✓
↑	✓	✓
↓	✓	✓
↕	✓	✓

Преимущества:

- XX
- XX

Точки роста:

- XX
- XX

Сервис

Оценка Frank RG

Поддержка – #XX/XX

Digital – #XX/XX

Цифровой сервис

Колл-центр

Чат

Продуктовое предложение – накопительные счета

Широта полки* | Оценка Frank RG – #XX/XX, #XX/XX

Фикс. КС

Мин.	✓	✓
Ежд.	✓	✓

Преимущества:

- XX
- XX

Точки роста:

- XX
- XX

Преимущества:

- XX
- XX

Точки роста:

- XX
- XX

Банк X (2/2)

ТОП-5 причин выбора Банка X в качестве основного банка для сбережений

«Я выбрал банк основным для сбережений, поскольку...»

- XX% Причина 1
- XX% Причина 2
- XX% Причина 3
- XX% Причина 4
- XX% Причина 5

n=XX чел.

Положение Банка X относительно ТОП-3 конкурентов по агрегированным категориям



Привычка – агрегированная доля респондентов, выбравших вариант (и/или): ...;
Выгода – агрегированная доля респондентов, выбравших вариант (и/или): ...;
Доверие – агрегированная доля респондентов, выбравших вариант (и/или):

Источник: результаты анкетирования клиентов, Frank RG, 2026 г.

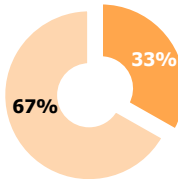
Пользование сберегательными продуктами клиентами из базы Банка X*

XX% клиентов пользуются **вкладами** Банка X

Моноклиенты

пользуются вкладами только Банка X

n=XX чел.



Поликлиенты

пользуются вкладами других банков

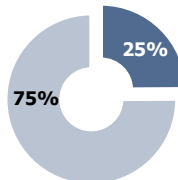
33%

XX% клиентов пользуются **накоп. счетами** Банка X

Моноклиенты

пользуются накоп. счетами только Банка X

n=XX чел.



Поликлиенты

пользуются накоп. счетами других банков

25%

*Учитываются клиенты из базы банка, которые пользуются хотя бы одним вкладом/накопительным счетом

ТОП-10 банков-конкурентов	Вклады	XX%	Накопительные счета	XX%
Банк 1	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 2	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 3	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 4	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 5	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 6	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 7	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 8	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 9	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%
Банк 10	[Bar]	XX%	[Bar]	XX%





n=XX чел.

n=XX чел.

4 **Рейтинг банков Frank Award 2026** **Сбережения**

Всего: 11 слайдов

Номинации и банки-победители Frank Award 2026 Сбережения

№	Банк-победитель	Номинация	Описание
1	 СберБанк	Лучший банк для сбережений	Интегральный рейтинг , основанный на оценке доли рынка банка по пассивному портфелю, оценке репутации банка и уровне удовлетворенности клиентов банком (NPS), которые были рассчитаны на основании результатов синдикативного онлайн опроса массовых и премиальных клиентов, результатах анализа продуктовых условий банка, функциональности и удобства его цифровых каналов, а также качества работы службы поддержки банка
2	 Банк ДОМ.РФ	Лучшее предложение сберегательных продуктов	Рейтинг, основанный на результатах анализа условий по вкладам и накопительным счетам банка (выгода и широта предложения), доступным массовым и премиальным клиентам (Mass – капитал до 1 млн руб., Pre-affluent – от 1 до 3 млн руб., Affluent – от 3 до 10 млн руб., Top affluent – от 10 до 100 млн руб.)
3	 Альфа-Банк	Лучший цифровой опыт вкладчика	Рейтинг, основанный на результатах анализа функциональности и удобства цифровых каналов банка, а также качества коммуникаций банка с клиентами-сберегателями
4	 ВТБ	Лучший конструктор сберегательных продуктов	Рейтинг, основанный на результатах анализа функциональности и удобства конструкторов для подбора вкладов и накопительных счетов и дальнейшего их оформления в цифровых каналах банка
5	 Т-Банк	Лучшая репутация на рынке сбережений по мнению премиальных клиентов	Рейтинг, основанный на оценке репутации банка, которая была рассчитана на основании результатов синдикативного онлайн опроса премиальных клиентов
6	 ОЗОН Банк	Лучшая репутация на рынке сбережений по мнению массовых клиентов	Рейтинг, основанный на оценке репутации банка, которая была рассчитана на основании результатов синдикативного онлайн опроса массовых клиентов
7	 Яндекс Банк	Лучшая динамика развития на рынке сбережений	Рейтинг, основанный на результатах анализа динамики пассивного портфеля банка за 2025 г.*
8	 МКБ	Лучшее вовлечение клиентов в сбережения	Рейтинг, основанный на результатах анализа доли клиентов банка, имеющих открытые вклады и накопительные счета**
9	 СберБанк	Лидер медийной активности в сбережениях	Рейтинг, основанный на результатах анализа медийной активности банка по сберегательным продуктам (медийная интенсивность, широта используемых месседжей и мультиканальность их использования)

*По данным проекта «Мониторинг рынка розничных банковских услуг» **По данным проекта «Эффективность банковской розницы»

Результаты интегрального рейтинга Сбережения 2026

Цвета носят иллюстративный характер

№	Банк	NPS*	Репутация (оценка клиента, доля рынка)	Продуктовые условия по		Цифровые каналы	Работа службы поддержки	Итого
				вкладам	накоп. счетам			
1	СберБанк	X	X	X	X	X	X	X
2	Банк 2	X	X	X	X	X	X	X
3	Банк 3	X	X	X	X	X	X	X
4	Банк 4	X	X	X	X	X	X	X
5	Банк 5	X	X	X	X	X	X	X
6	Банк 6	X	X	X	X	X	X	X
7	Банк 7	—	X	X	X	X	X	X
8	Банк 8	X	X	X	X	X	X	X
9	Банк 9	X	X	X	X	X	X	X
10	Банк 10	X	X	X	X	X	X	X
11	Банк 11	X	X	X	X	X	X	X
12	Банк 12	X	X	X	X	X	X	X
13	Банк 13	X	X	X	X	X	X	X
14	Банк 14	X	X	X	X	X	X	X
15	Банк 15	—	X	X	X	X	X	X
16	Банк 16	X	X	X	X	X	X	X
17	Банк 17	X	X	X	X	X	X	X
18	Банк 18	—	X	X	X	X	X	X
19	Банк 19	—	X	X	X	X	X	X
20	Банк 20	—	X	X	X	X	X	X
21	Банк 21	—	X	X	X	X	X	X
22	Банк 22	—	X	X	—	X	X	X
	Вес	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%	100,0%

*«—» — выборка недостаточна для оценки

5 Приложение: послайдовое содержание

Содержание

1. Об исследовании [3]

Frank RG Вклады и накопительные счета в России 2026. Проанализированные банки и продукты [4]

Frank RG Вклады и накопительные счета в России 2026. Наполнение исследования [5]

Frank RG Вклады и накопительные счета в России 2026. План исследования [6]

Онлайн опрос клиентов. Критерии выборки, пересегментация и структура анкеты [7]

Онлайн опрос клиентов. Характеристики выборки (1/2) [8]

Онлайн опрос клиентов. Характеристики выборки (2/2) [9]

Онлайн опрос клиентов. Методика расчета индексов NPS и CSI [10]

Расчет рейтинга. Веса основных категорий рейтинга [11]

Расчет рейтинга. Продуктовое предложение [12]

Расчет рейтинга. Служба поддержки – колл-центр и чат в мобильном приложении [13]

Расчет рейтинга. Медийная активность [14]

Расчет рейтинга. Цифровой сервис [15]

2. Тренды рынка сбережений в России [16]

Summary: основные результаты исследования [17]

В первом квартале 2026 г. в России наблюдались ускорение инфляции и замедление экономической активности, что, по мнению регулятора, обусловлено преимущественно временными факторами [18]

Содержание

Только X% клиентов, знакомых с понятием «ключа», учитывают его уровень при принятии финансовых решений [19]

Финансовый капитал физлиц в российских банках превысит X трлн руб. к концу 2026 года [20]

Темп роста пассивного портфеля..., инвестиционного... [21]

В случае, когда ставка перестает быть привлекательной, клиенты делятся на 3 равные группы: ... [22]

Клиенты-сберегатели используют... [23]

Доля вкладов в пассивном портфеле российских банков... [24]

Наиболее востребованный продукт у клиентов – ... [25]

Клиенты распределяют капитал... [26]

Доля средств физлиц в валюте... [27]

Банки... лидируют по доле «бесплатных денег» из-за... (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [28]

Более половины валютного капитала размещено... (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [29]

В среднем по банкам, участвующим в обмене данными, X% пассивного капитала – на... [30]

В декабре 2025 г. более X% новых вкладов пришлось на продукты сроком X месяцев [31]

Темп роста капитала на вкладах размером X млн руб. замедляется, доля таких вкладов – снижается [32]

В 2025 г. рост доли рынка сбережений показали X банков из ТОП-10 – ... [33]

Продуктовые запуски 2025-2026 гг.: акционные предложения для новых клиентов [34]

Содержание

Продуктовые запуски 2025-2026 гг.: комбинированные продукты [35]

Банки активно развивают тему..., однако... [36]

Клиенты с капиталом от X млн руб. размещают более X% пассивного капитала в... [37]

Самое высокое проникновение во вклады в Банке X: продуктом пользуется... (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [38]

Самое высокое проникновение в накопительные счета в Банке X: продукт открыт у X% клиентов (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [39]

Наибольшая вовлеченность опрашиваемой базы во вклады наблюдается у Банка X, в накоп. счета – у Банка X [40]

Вовлеченность клиентов банков-маркетплейсов во вклады... по сравнению с классическими банками: ... [41]

Более X% вкладчиков и капитала на вкладах приходится на клиентов... [42]

В X из X банках пула более X% клиентов, имеющих вклад, старше X лет (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [43]

Во всех банках пула более X% капитала на накопительных счетах размещены клиентами XX-XX лет (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [44]

В большинстве клиентских сегментов средний размер вклада... [45]

В X из X банках пула средний размер вклада... (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [46]

Лишь в X из X банков пула средний размер средств на накопительном счете превышает XX тыс. руб. (ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ОБМЕНА ДАННЫМИ) [47]

Почти X млн человек имеют вклад как минимум в одном российском банке [48]

Несмотря на то, что X% респондентов состоят в браке, X% принимает финансовые решения... [49]

... – наиболее распространенная цель сбережений клиентов [50]

Содержание

Потребность в... является ключевым стимулом сбережения [51]

Ключевой фактор выбора банка основным для сбережений – ... [52]

С ростом сегмента значимость фактора... [53]

Банк X – лидер по доли клиентов из собственной базы, считающих его своим основным банком для хранения сбережений [54]

Уровень лояльности клиентов-сберегателей... по сравнению с прошлым годом [55]

Банк X – лидер по индексу лояльности массовых клиентов, Банк X – премиальных клиентов [56]

Каждый пятый клиент задумывался о... за последний год [57]

T-Банк – лидер по уровню репутации у клиентов Pre-affluent и Affluent, ОЗОН Банк – у сегмента Mass [58]

В 2024-2025 гг. вклады в рублях «догнали» инвестиционные инструменты по уровню доходности [59]

Снижение ставки нелинейно влияет на готовность открыть вклад: ... [60]

При оценке наиболее выгодного предложения по сберегательным продуктам наибольшая доля клиентов в выборке указала Банк X (XX%) [61]

В 2026 г. доля клиентов, не готовых выполнять дополнительные условия для получения надбавки к ставке... [62]

Среди анализируемых банков наиболее широкий выбор условий для получения надбавки к ставке предлагает Банк X [63]

Независимо от сегмента клиента, наиболее приоритетное условие для получения надбавки – ... [64]

Банк X лидирует по удовлетворенности клиентов вкладами и накопительными счетами (1/2) [65]

Банк X лидирует по удовлетворенности клиентов вкладами и накопительными счетами (2/2) [66]

Содержание

Conjoint-анализ: бренд банка формирует... [67]

Conjoint-анализ: ортогональный план [68]

Conjoint-анализ: распределение важности основных параметров вклада справедливо для всех анализируемых сегментов [69]

Различия в моделях поведения при выборе вклада выступают основой для формирования разных клиентских профилей [70]

Предпочтения в выборе сберегательных продуктов определяются профилем клиента [71]

Бренд-ориентированные клиенты в меньшей степени готовы... [72]

Чем выше влияние бренда банка, тем ниже склонность клиентов к... [73]

... – ключевой фактор выбора основного банка для всех профилей [74]

Клиенты, ориентированные на доходность, скорее будут искать подходящее предложение по продуктам..., ориентированные на бренд... [75]

Открытие сберегательных продуктов преимущественно осуществляется через... [76]

На рынке наблюдается... в уровне развития цифрового функционала [77]

Результаты оценки цифровых каналов банков-участников с точки зрения удобства [78]

Оформление и управление сбережениями – удачные и неудачные примеры реализации функционала [79]

Идеальный цифровой раздел накоплений по мнению аналитиков Frank RG [80]

Пока классические банки работают над..., банки-маркетплейсы... [81]

Банки наиболее активно развивают..., применяя данные технологии в... [82]

Содержание

Примеры реализации технологичных решений российскими банками в цифровом пространстве [83]

Мобильное приложение и интернет-банк являются основными каналами как для открытия сберегательных продуктов, так и для получения информации о них [84]

Банки... – ТОП-3 лидера по активности взаимодействия с клиентами [85]

Удовлетворенность клиентов цифровыми каналами находится на высоком уровне [86]

Клиентский путь решения запросов через службу поддержки в колл-центре и чате приложения [87]

Банк X – лидер по качеству и скорости обслуживания в колл-центре, в чате – Банк Y [88]

В X% случаев робот подключился к диалогу первым, но решил проблему только в X% случаев [89]

Не только скорость и правильность ответа службы поддержки влияет на лояльность клиента, но и отношение сотрудника к клиенту и банку [90]

Ошибки, возникающие в процессе консультации, можно разделить на две основные группы [91]

ТОП-10 рекламодателей больше всего тратят денег на... [92]

Банки используют разные месседжи в рекламе для максимального охвата целевой аудитории [93]

Банки выбирают федеральные каналы с широким охватом аудитории [94]

В рекламе сберегательных продуктов банки используют разные креативные подходы [95]

3. Конкуренция на рынке сбережений в России [96]

СберБанк – лучший банк для сбережений (1/2) [97]

СберБанк – лучший банк для сбережений (2/2) [98]

Содержание

Банк ДОМ.РФ – лучшее предложение сберегательных продуктов (1/2) [99]

Банк ДОМ.РФ – лучшее предложение сберегательных продуктов (2/2) [100]

Альфа-Банк – лучший цифровой опыт вкладчика (1/2) [101]

Альфа-Банк – лучший цифровой опыт вкладчика (2/2) [102]

Т-Банк – лучшая репутация на рынке сбережений по мнению премиальных клиентов (1/2) [103]

Т-Банк – лучшая репутация на рынке сбережений по мнению премиальных клиентов (2/2) [104]

ВТБ – лучший конструктор сберегательных продуктов (1/2) [105]

ВТБ – лучший конструктор сберегательных продуктов (2/2) [106]

Банк ГПБ (1/2) [107]

Банк ГПБ (2/2) [108]

Банк ПСБ [109]

ОТП Банк (1/2) [110]

ОТП Банк (2/2) [111]

ОЗОН Банк – лучшая репутация на рынке сбережений по мнению массовых клиентов (1/2) [112]

ОЗОН Банк – лучшая репутация на рынке сбережений по мнению массовых клиентов (2/2) [113]

Совкомбанк [114]

Содержание

РСХБ [115]

Яндекс Банк – лучшая динамика развития на рынке сбережений [116]

МКБ – лучшее вовлечение клиентов в сбережения [117]

МТС Банк [118]

БСПБ [119]

Банк Уралсиб (1/2) [120]

Банк Уралсиб (2/2) [121]

УБРиР (1/2) [122]

УБРиР (2/2) [123]

WB Банк [124]

ВБРР [125]

4. Рейтинг банков Frank Award 2026 Сбережения [126]

Номинации и банки-победители Frank Award 2026 Сбережения [127]

Результаты интегрального рейтинга Сбережения 2026 [128]

Mass. Продуктовые условия по вкладам [129]

Mass. Продуктовые условия по накопительным счетам [130]

Содержание

Mass. Цифровые каналы [131]

Mass. Работа службы поддержки [132]

Premium. Продуктовые условия по вкладам [133]

Premium. Продуктовые условия по накопительным счетам [134]

Premium. Цифровые каналы [135]

Premium. Работа службы поддержки [136]



FRANK RG

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

+7 (495) 280 7051
info@frankrg.com

www.frankrg.com