

Премиум Банкинг в России 2026

—
«Золотая середина»

Октябрь 2026



10/10

руководителей ожидают **успешных итогов 2026 года** для Premium banking своего банка

Почему у Премиума все хорошо, когда у остальных – не так?

	Mass	Premium	Private
Доля кредитного портфеля	85-95%	5-10% 😄	0-5%

- дефицит капитала
- снижение возможности взять кредит по текущей ставке

Почему у Премиума все хорошо, когда у остальных – не так?

	Mass	Premium	Private
Доля кредитного портфеля	85-95%	5-10% 😄	0-5%
Доля пассивного портфеля	35-55%	25-35% 😄	15-25%
Ставка привлечения (Δ к КС)	-2 п.п.	-1,5 п.п. 😄	-0,5 п.п.

- высокая стоимость привлечения – индивидуальные согласования ставки
- низкая маржинальность

Почему у Премиума все хорошо, когда у остальных – не так?

	Mass	Premium	Private
Доля кредитного портфеля	85-95%	5-10% 😄	0-5%
Доля пассивного портфеля	35-55%	25-35% 😄	15-25%
Ставка привлечения (Δ к КС)	-2 п.п.	-1,5 п.п. 😄	-0,5 п.п.
Доля инвест. портфеля	5-15%	35-45% 😄	45-55%

повышенные требования
к индивидуальной проработке

Почему у Премиума все хорошо, когда у остальных – не так?

	Mass	Premium	Private
Доля кредитного портфеля	85-95%	5-10% 😄	0-5%
Доля пассивного портфеля	35-55%	25-35% 😄	15-25%
Ставка привлечения (Δ к КС)	-2 п.п.	-1,5 п.п. 😄	-0,5 п.п.
Доля инвест. портфеля	5-15%	35-45% 😄	45-55%
Доля клиентской базы	95-98%	2-5% 😄	0,1-0,5%
Годовой доход на клиента	5-10 тыс.	50-150 тыс. 😄	800 тыс. - 1,5 млн

- высокая концентрация капитала
- риск существенного оттока капитала при уходе отдельных клиентов

Почему у Премиума все хорошо, когда у остальных – не так?

	Mass	 Premium	Private
Доля кредитного портфеля	85-95%	5-10% 😄	0-5%
Доля пассивного портфеля	35-55%	25-35% 😄	15-25%
Ставка привлечения (Δ к КС)	-2 п.п.	-1,5 п.п. 😄	-0,5 п.п.
Доля инвест. портфеля	5-15%	35-45% 😄	45-55%
Доля клиентской базы	95-98%	2-5% 😄	0,1-0,5%
Годовой доход на клиента	5-10 тыс.	50-150 тыс. 😄	800 тыс. - 1,5 млн

Достижение 2026 года №1 – рост бизнеса

Направления наибольшего прогресса в 2026 г.

8/10

руководителей Premium banking отмечают прогресс в объемах бизнеса

Прогресс в объемах бизнеса по:



Количеству целевых клиентов



6/8



Объему AUM

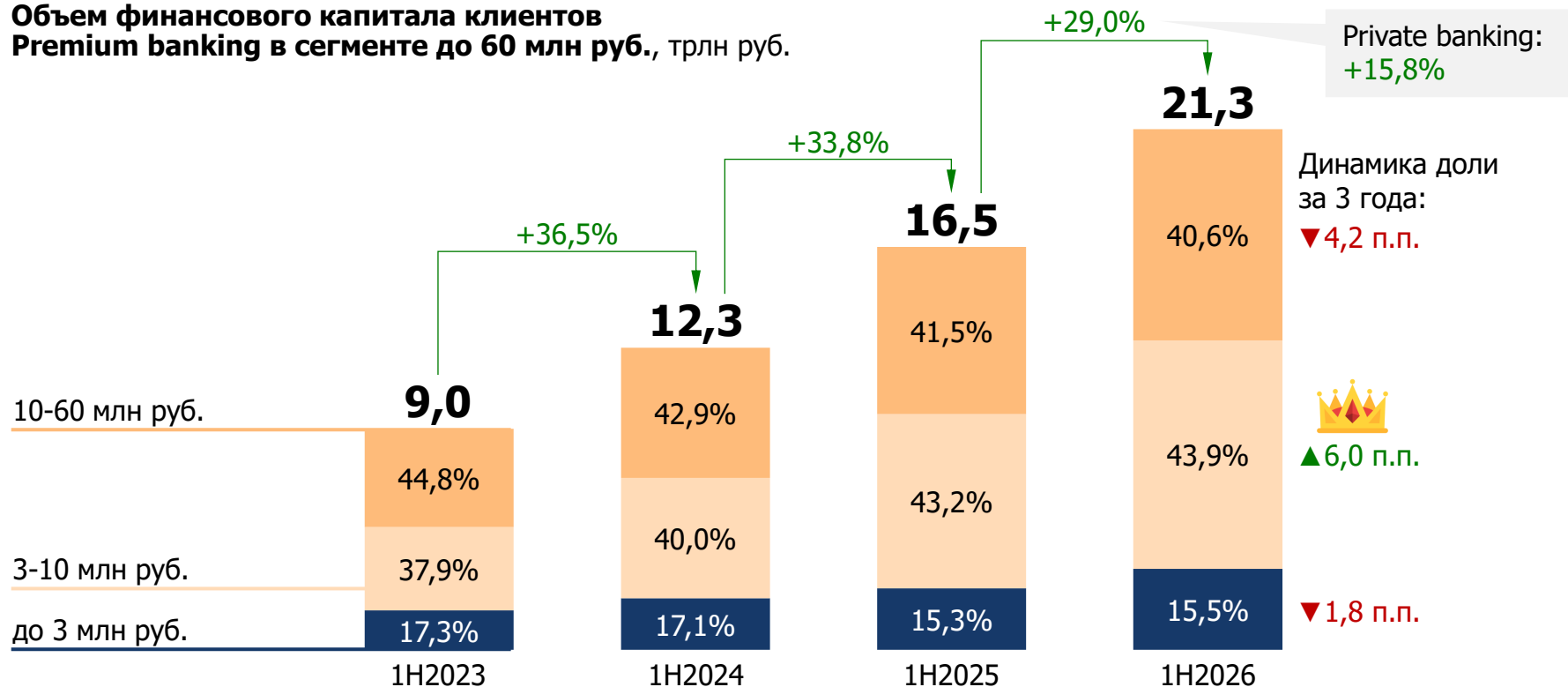


5/8



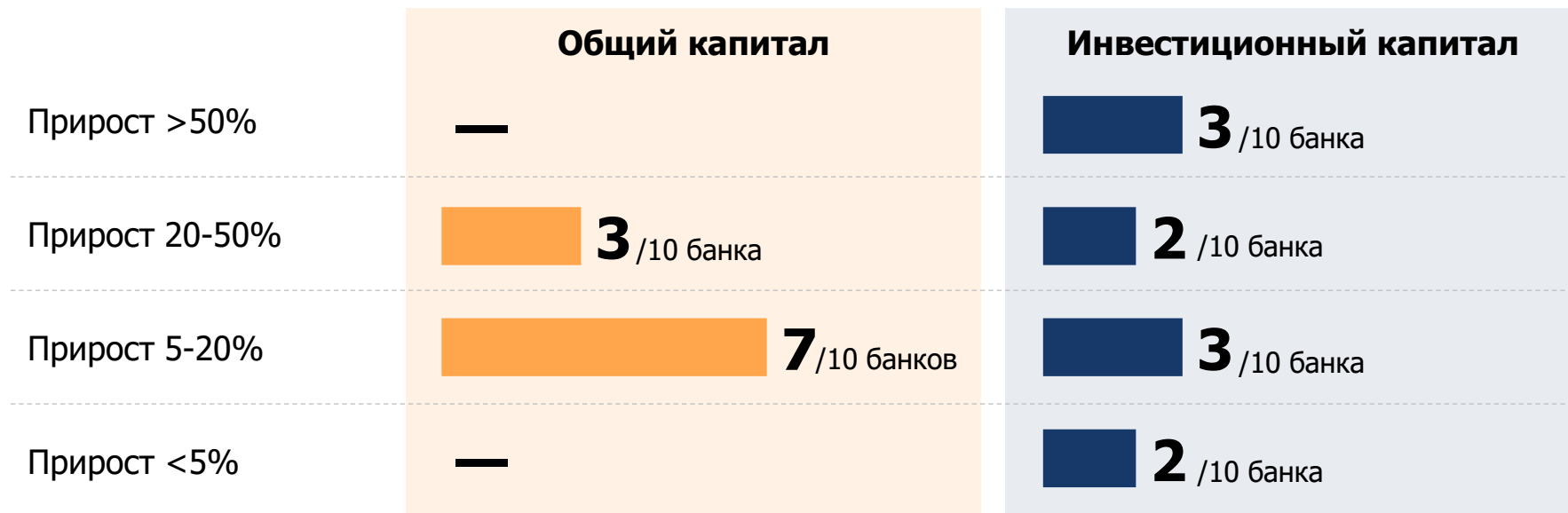
Affluent наращивает долю капитала в портфеле Премиум

Объем финансового капитала клиентов
Premium banking в сегменте до 60 млн руб., трлн руб.



5 из 10 банков показали динамику инвестиционного капитала выше 20% за первое полугодие 2026 года

Количество банков с приростом в диапазоне за 1H2026



FRANKRG



Клиенты готовы и дальше увеличивать долю средств в банке

Стратегии управления капиталом в текущей экономической ситуации

48,7%

премиальных клиентов
планируют наращивать
долю средств
в российских банках



43%

планируют увеличить долю средств
на **вкладах, накопительных
счетах**



17%

планируют увеличить долю средств
в **классических инвестициях**



3%

планируют увеличить долю средств
в **альтернативных инвестициях**

Достижение 2026 года №2 – рост эффективности бизнеса

Направления наибольшего прогресса в 2026 г.

7 /10

руководителей Premium
banking отмечают прогресс
в эффективности бизнеса



Работа над эффективностью Премиума «по всем фронтам»

4 ключевых направления оптимизации



Уровневая модель

+3
банка

изменили уровни Премиума

70%

рынка внедрили модель



Пороги входа в True Premium

+7
банков

повысили пороги входа

2,8
млн руб.
▲ 8%

средний порог входа



Продуктовое наполнение

+5
банков

оптимизировали привилегии: снизили лимиты, отказались от партнеров



Сервисная работа

+2
банка

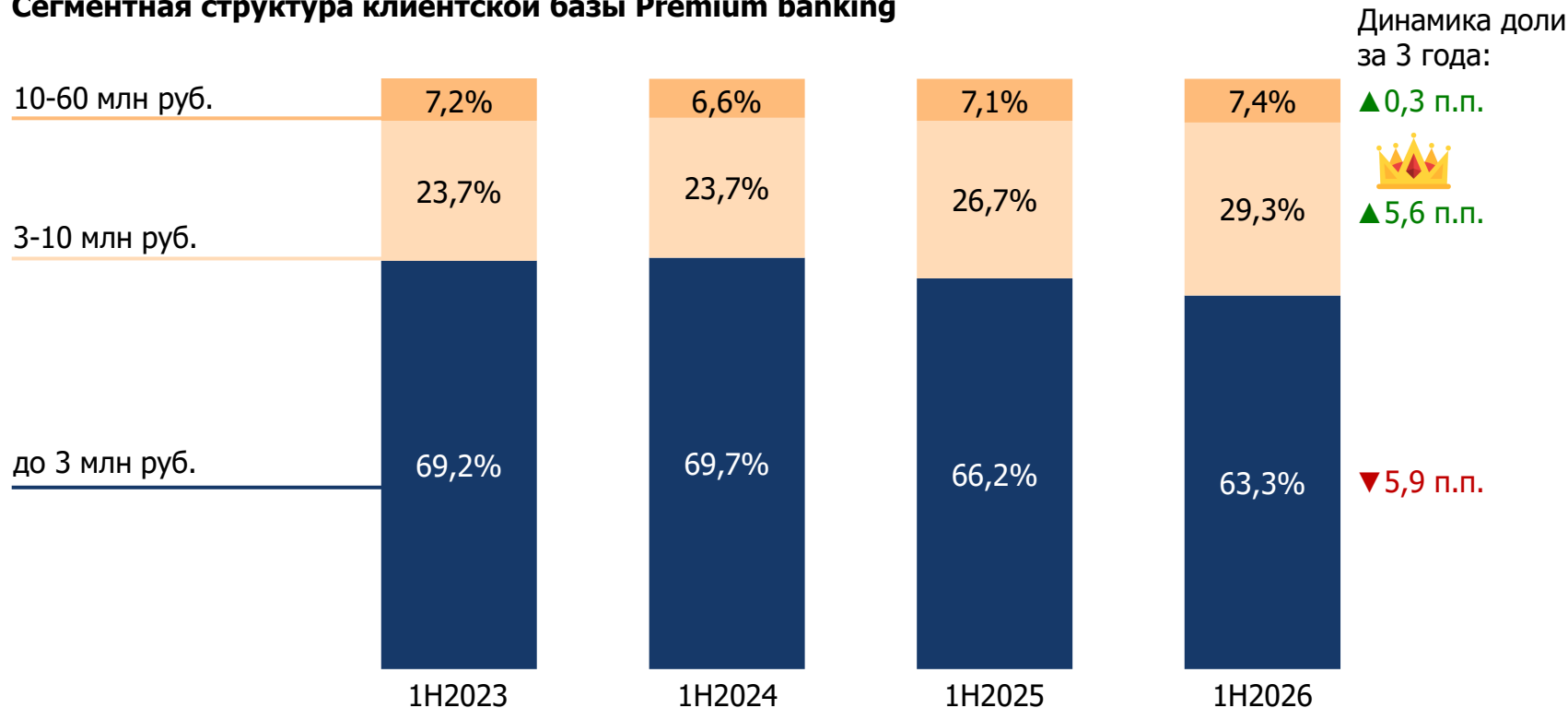
отключили Pre-affluent от менеджера

21%
▲ 3 п.п.

клиентов в digital канале

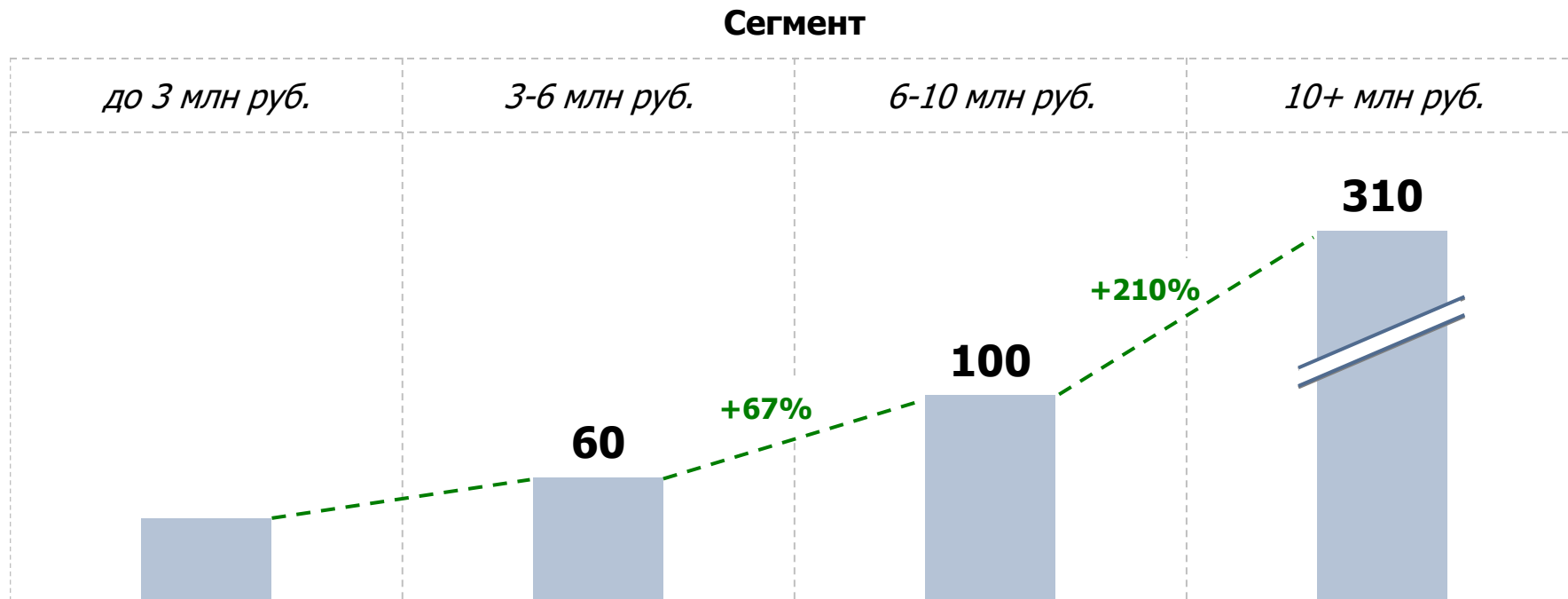
Доля Pre-affluent снижается в пользу целевых сегментов

Сегментная структура клиентской базы Premium banking



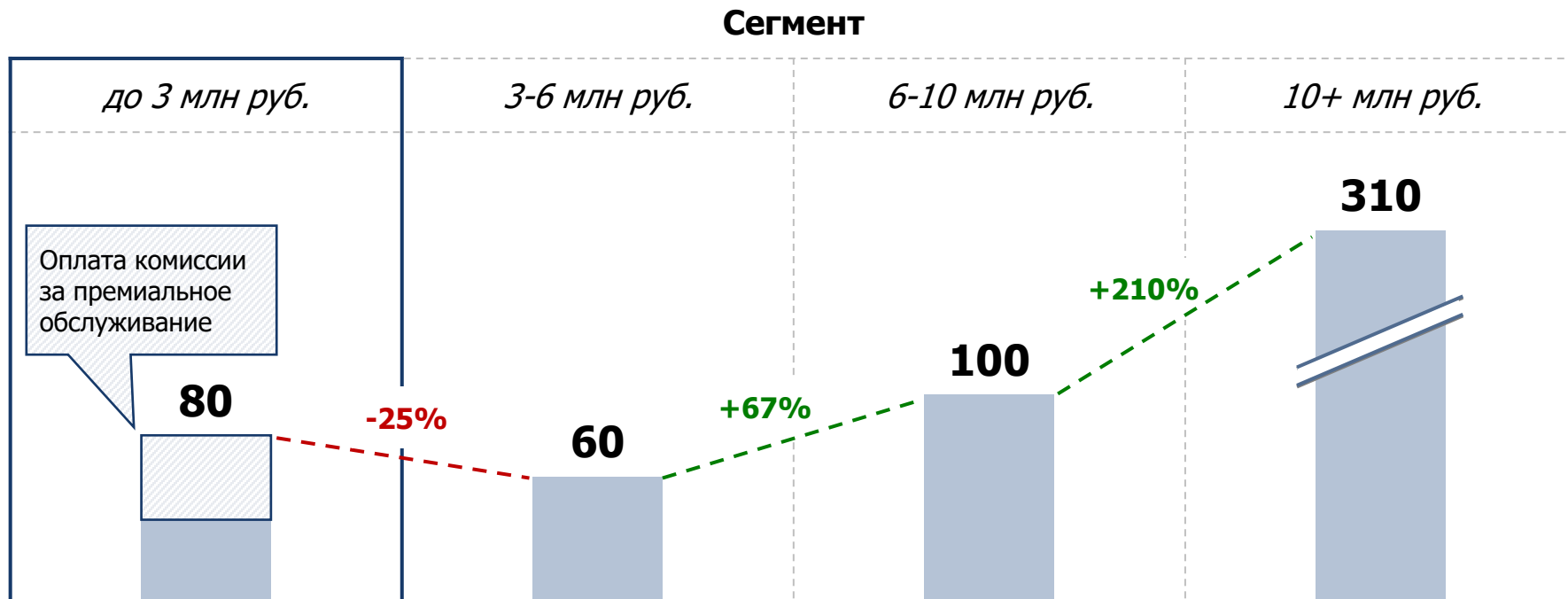
Чем выше сегмент, тем выше доход...

Валовая прибыль на клиента за год в разбивке по сегментам, тыс. руб.



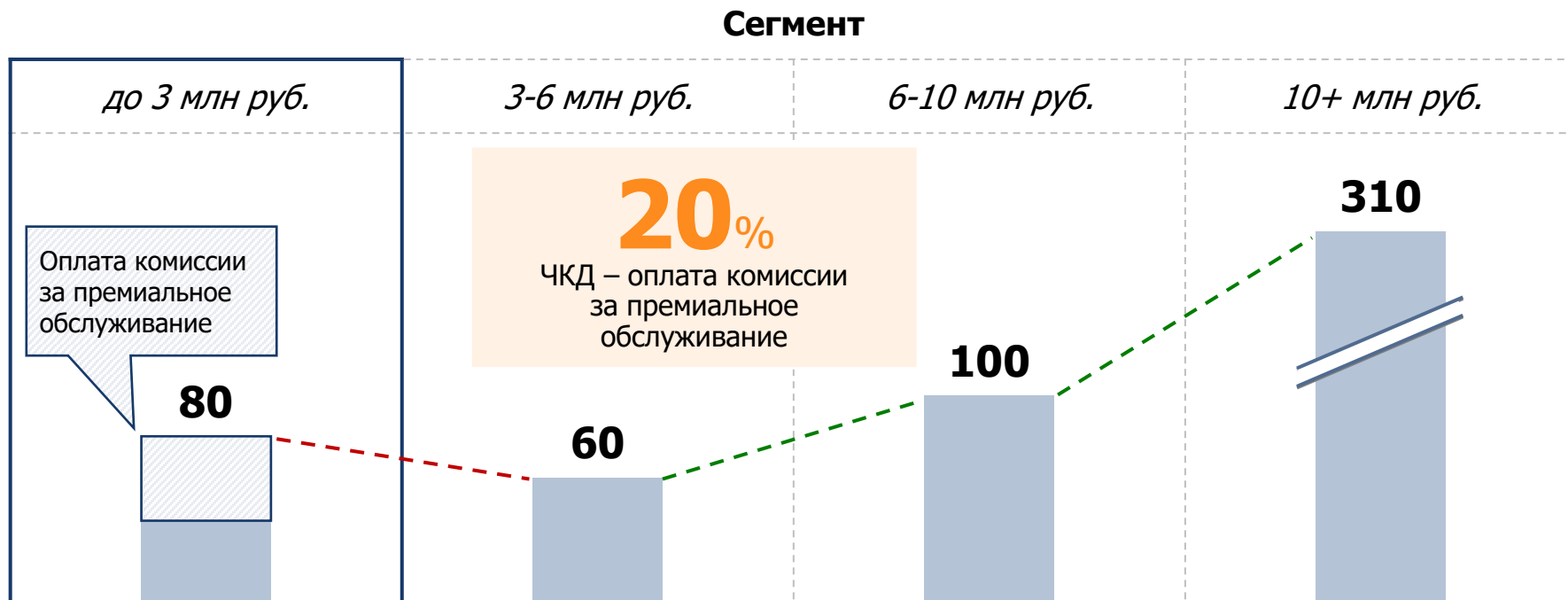
... но и на Pre-affluent тоже можно «зарабатывать»

Валовая прибыль на клиента за год в разбивке по сегментам, тыс. руб.



... но и на Pre-affluent тоже можно «зарабатывать»

Валовая прибыль на клиента за год в разбивке по сегментам, тыс. руб.



... но и на Pre-affluent тоже можно «зарабатывать»

~30%

клиентов Pre-affluent
на самом деле – Affluent



Клиенты с меньшим капиталом заметили изменения

Индекс NPS премиальных клиентов

2026

42,1%

▼ -5,3 п.п.

2025

47,4%

Клиенты с меньшим капиталом заметили изменения

Индекс NPS премиальных клиентов

2026

42,1%

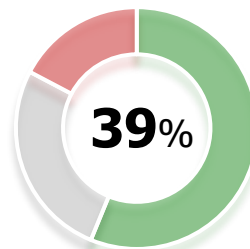
▼ -5,3 п.п.

2025

47,4%

Источник: результаты анкетирования (2025 г.: n=7 539 чел., 2026 г.: n=6 575 чел.), Frank RG, 2026 г.

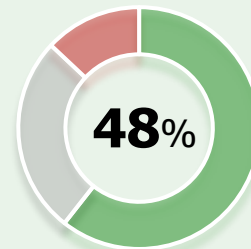
Pre-affluent



▼ -13 п.п.

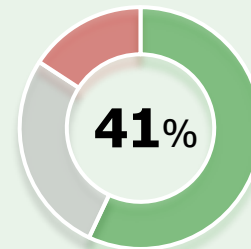


Affluent



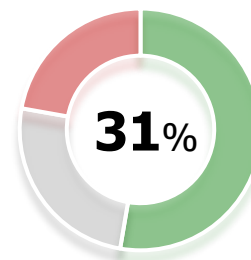
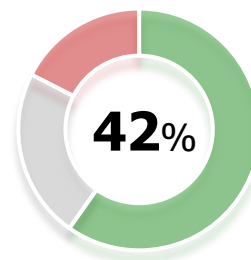
▲ +6 п.п.

Top affluent



▲ +10 п.п.

Критики



Лояльность премиальных клиентов конвертируется в капитал

Оценка NPS
сегменты Affluent
и Top affluent

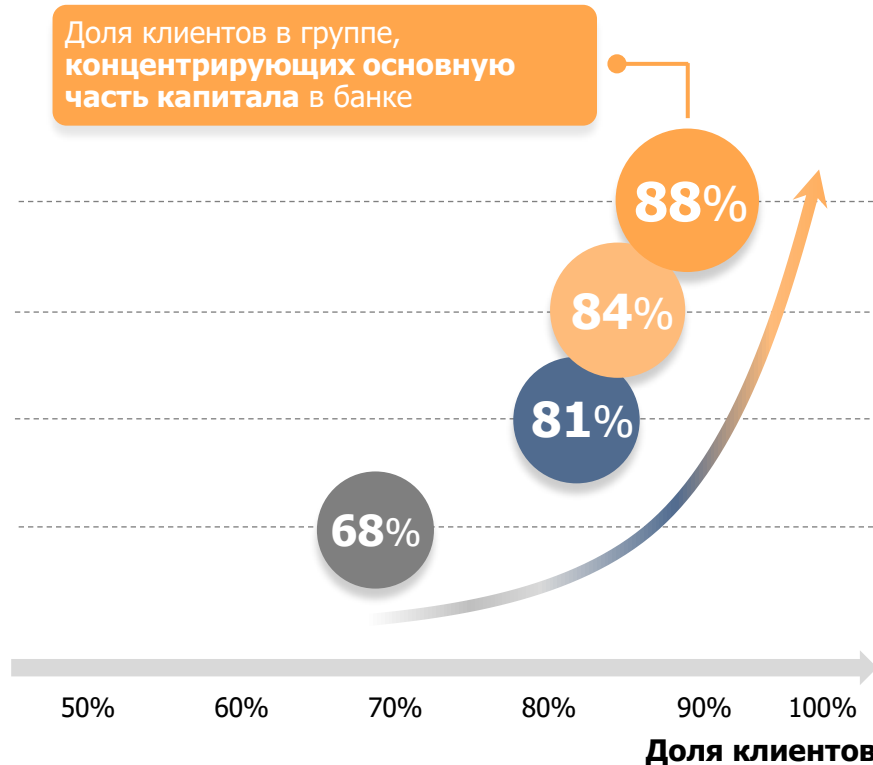
😊 **Оценка 9-10**
n = 3 720 чел.

😐 **Оценка 7-8**
n = 1 218 чел.

😞 **Оценка 5-6**
n = 308 чел.

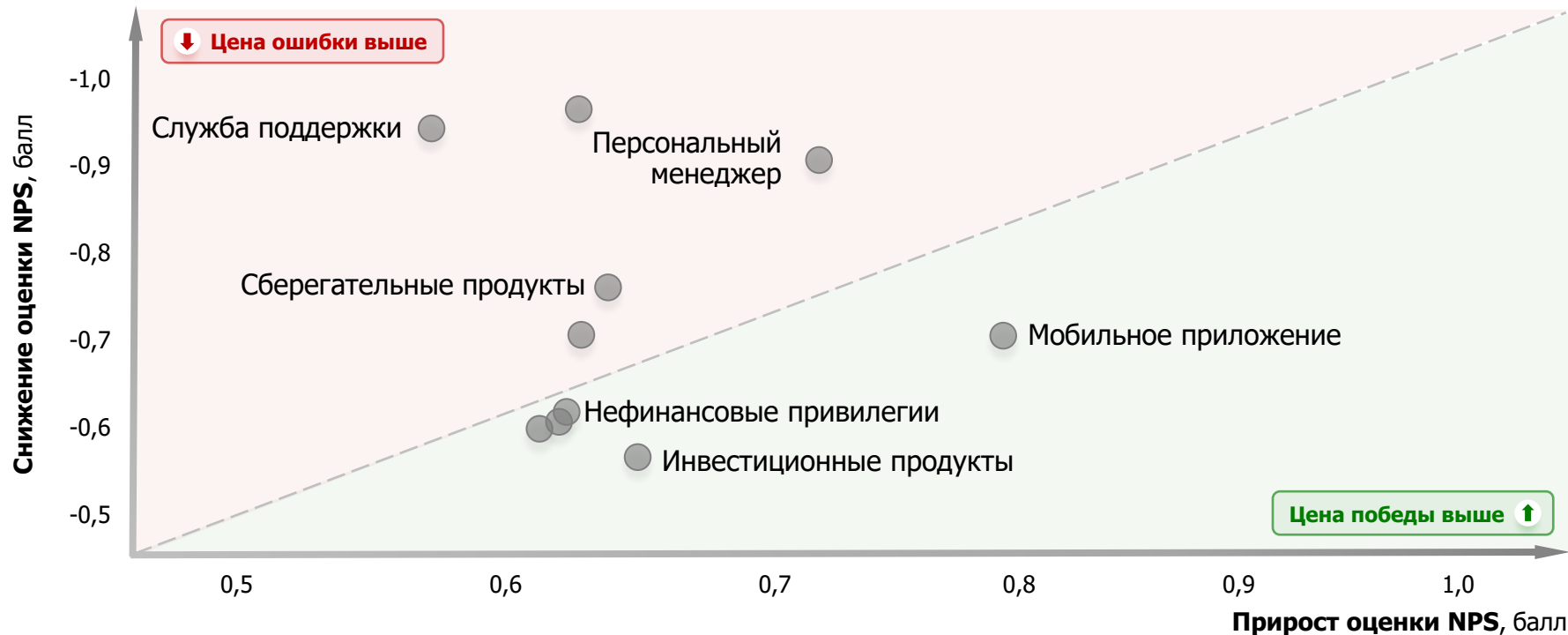
😡 **Оценка 0-4**
n = 161 чел.

Доля клиентов в группе,
концентрирующих основную
часть капитала в банке



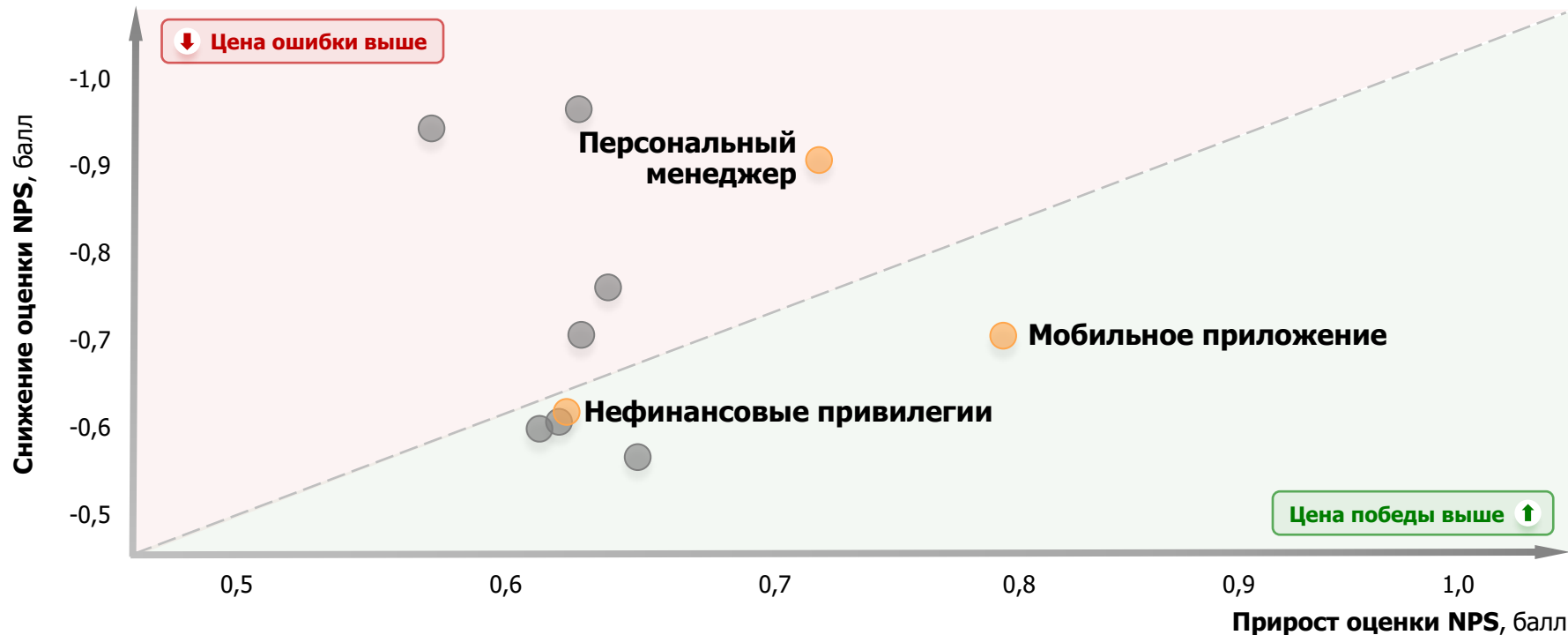
На лояльность влияет множество факторов...

Влияние драйверов и барьеров на оценку NPS, результат множественной линейной регрессии

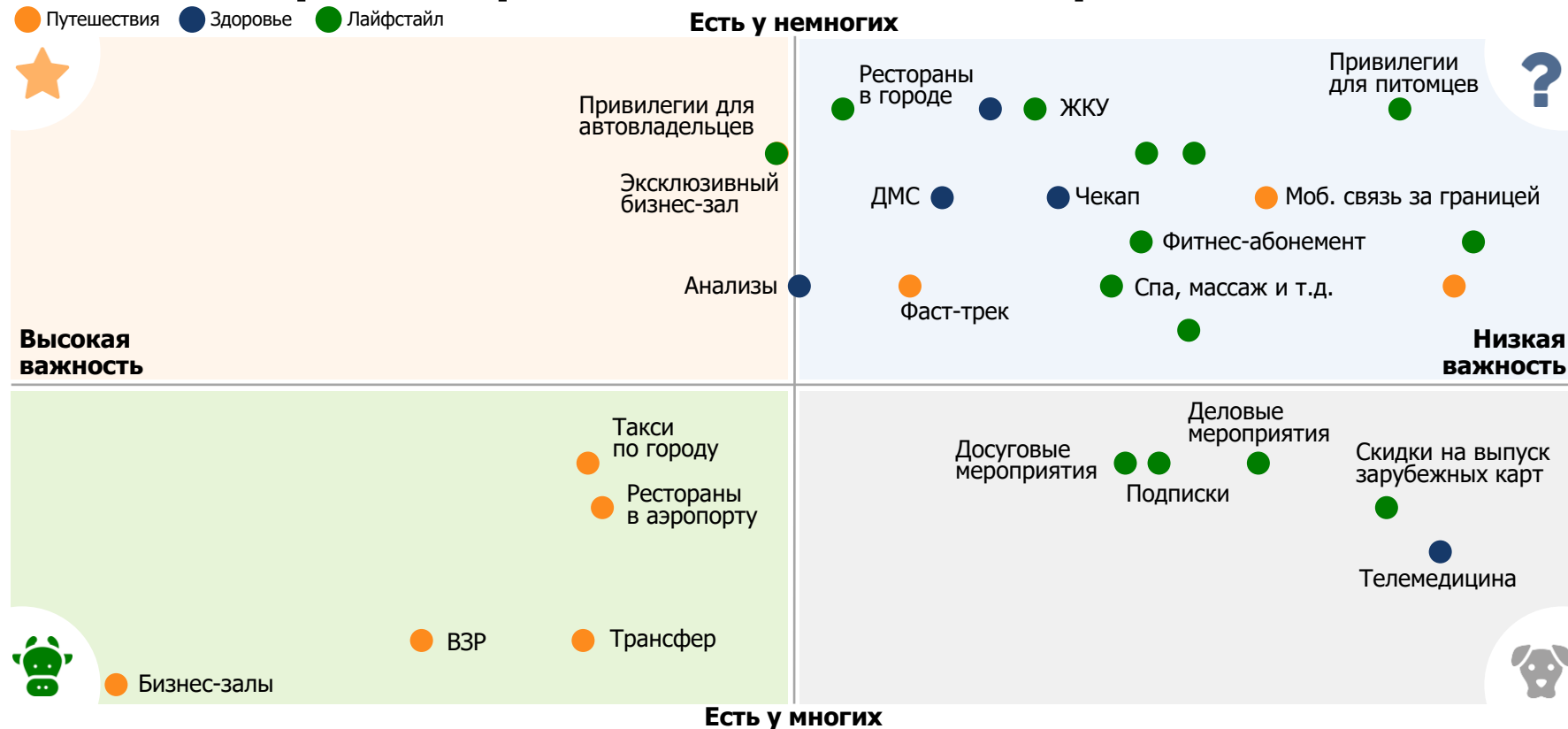


...но этими факторами Premium banking может управлять

Влияние драйверов и барьеров на оценку NPS, результат множественной линейной регрессии

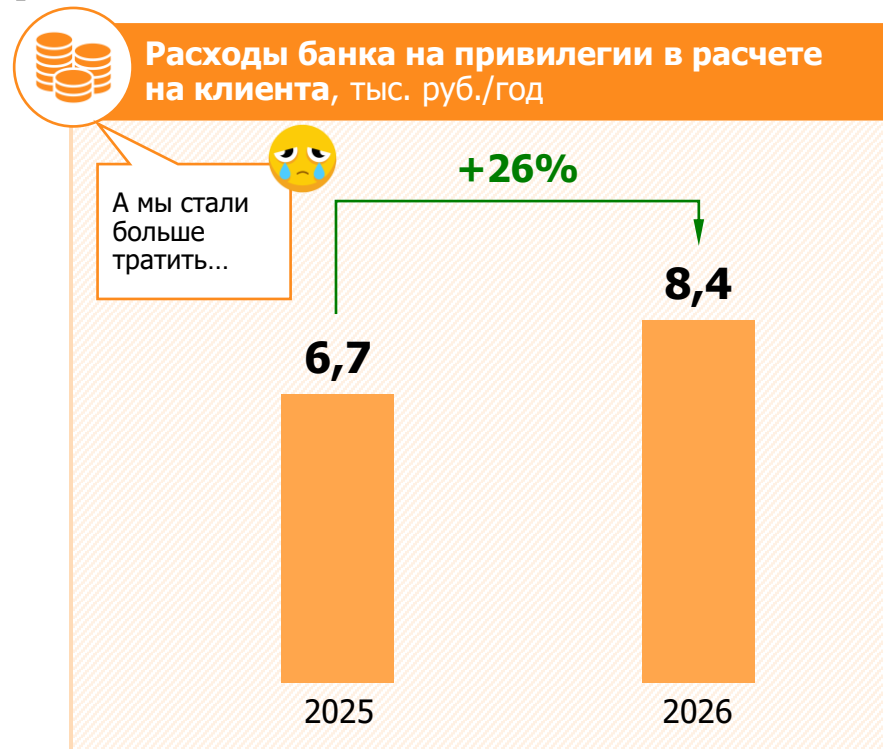
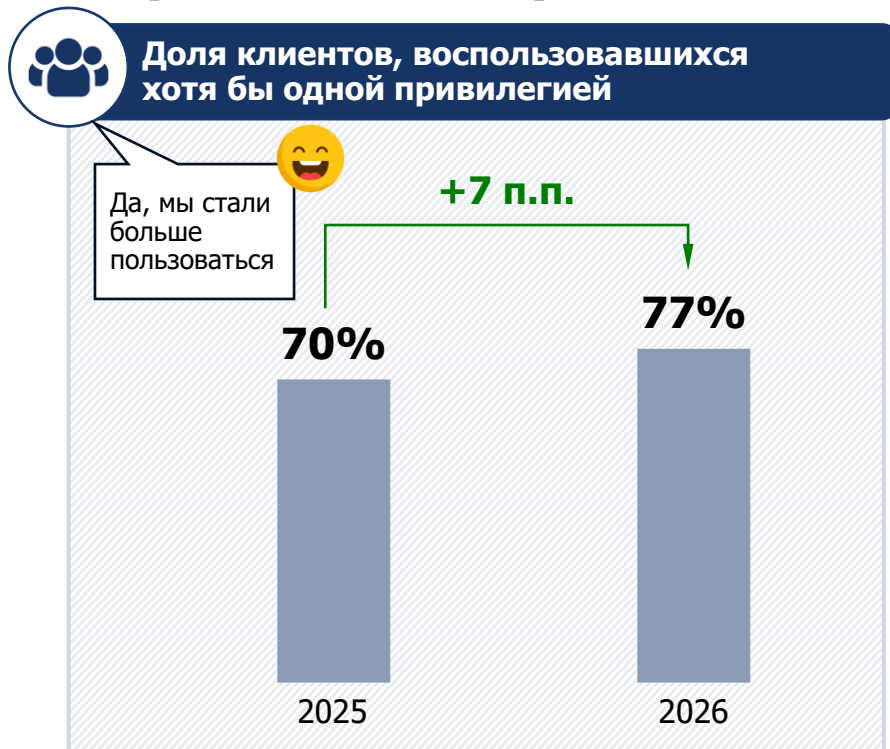


Потенциал рынка привилегий еще не исчерпан



Источник: данные мониторинга условий премиального обслуживания, 14 банков, результаты анкетирования (n=6 624 чел.), Frank RG, 2026 г.

Рост пользования нефинансовыми привилегиями сопровождается увеличением расходов банков



Источник: результаты анкетирования (2025 г.: n=5 724 чел., 2026 г.: n=6 624 чел.), результаты benchmark-исследования (9 банков), оценка Frank RG, 2026 г.

Можно ли клиенту дать «больше», а тратить меньше?

Механики предоставления привилегий

1 «Бизнес-ланч»



Готовый набор привилегий с отдельными лимитами на каждую из них

7 банков

2 «Ваучер на питание»



«Покупка» привилегий на выбор в рамках общего лимита внутренней «валюты»

4 банка

3 «A la carte»



Выбор одной или нескольких опций привилегий с отдельными лимитами на каждую из них

3 банка

Важность самостоятельного выбора нефинансовых привилегий

Делегирующие

Нейтралы

Самостоятельные

23,9%

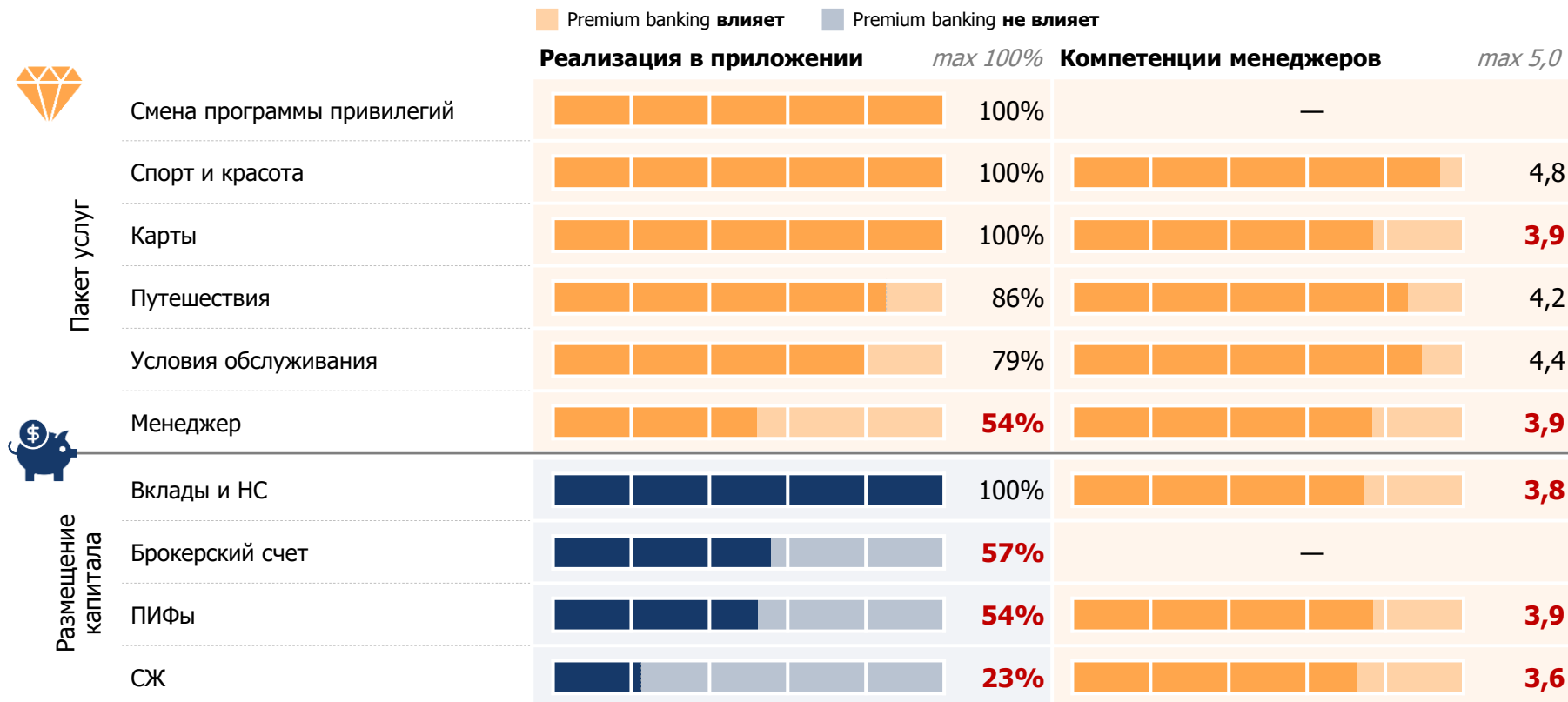
13,1%

63,0%

«Я предпочитаю **готовый набор** привилегий, который уже сформировал банк»

«Мне важно **самостоятельно выбирать** привилегии, входящие в мой премиальный пакет»

Реализация сервисов по размещению капитала в зоне роста



Источник: результаты digital-тестирования (15 банков), результаты mystery shopping (45 консультаций), Frank RG, 2026 г.

Мы много говорим про привилегии, и это важно...



59%

КЛИЕНТОВ
ОТМЕЧАЮТ ВАЖНОСТЬ
НЕФИНАНСОВЫХ
ПРИВИЛЕГИЙ

... но Premium banking нужно решить «центральную задачу» — обеспечить качество сервиса вокруг управления капиталом



59%

КЛИЕНТОВ
ОТМЕЧАЮТ ВАЖНОСТЬ
**НЕФИНАНСОВЫХ
ПРИВИЛЕГИЙ**

83%

КЛИЕНТОВ
ОТМЕЧАЮТ ВАЖНОСТЬ
**РАЗМЕЩЕНИЯ
КАПИТАЛА**



*«Цветы
привлекают
внимание,
но именно
корни дают
силу цвести»*



Мария Суховерова

Проектный лидер Frank RG,
руководитель проекта

sukhoverova@frankrg.com

