Инструменты интернет-продвижения коммерческих организаций: эффективность и проблемы её достижения (на примере пао «сбербанк россии»

**Доронина Анастасия Игоревна, Реклама и связи с общественностью, 1 курс, гр 13.3-517**

Аннотация

В статье анализируются инструменты интернет-продвижения коммерческих организаций в условиях цифровизации экономики на примере ПАО «Сбербанк России». Актуальность исследования связана с ростом онлайн-взаимодействия клиентов с банковскими сервисами и смещением маркетинговых коммуникаций в цифровую среду. Целью работы является оценка эффективности основных инструментов интернет-продвижения Сбербанка и выявление проблем, ограничивающих достижение устойчивого маркетингового эффекта. Показано, что интернет-продвижение Сбербанка носит системный и data-driven характер, опирается на собственные цифровые каналы и экосистемное кросс-продвижение. Установлено, что высокая эффективность цифрового маркетинга сопровождается ростом рекламной нагрузки, увеличением стоимости привлечения клиентов и усилением регуляторных рисков, что требует балансировки performance-инструментов и долгосрочных имиджевых коммуникаций.

**Ключевые слова:** интернет-продвижение, цифровой маркетинг, коммерческий банк, performance-маркетинг, экосистема,

# ВВЕДЕНИЕ

В условиях ускоряющейся цифровизации экономики инструменты интернет-продвижения становятся одним из ключевых факторов конкурентоспособности коммерческих банков. Рост онлайн-взаимодействия с клиентами, развитие дистанционных финансовых сервисов и изменение моделей потребительского поведения обусловливают смещение маркетинговых коммуникаций в интернет-среду. Для банков интернет-продвижение перестаёт быть вспомогательным инструментом и всё в большей степени рассматривается как стратегический ресурс, влияющий на объёмы продаж, узнаваемость бренда, уровень доверия клиентов и финансовую устойчивость организации.

Данные анализа «МегаФона» показывают устойчивый рост активности пользователей банковских сервисов в онлайн-среде: с января по средину декабря 2024 г. общий объём трафика на банковские сервисы и приложения в России увеличился на 60 % по сравнению с тем же периодом 2023 г., что значительно превосходит рост общего интернет-трафика. Количество устройств, используемых для доступа к онлайн-банкингу, выросло на 15 %, а 91 % абонентов операторов связи со смартфонами или планшетами в среднем за 2024 г. использовали банковские приложения или личные кабинеты в интернете, что свидетельствует о высокой охватности цифровых финансовых услуг среди населения. Прирост активности наблюдался как среди владельцев iPhone (+25 %), так и среди пользователей Android (+13 %) [1].

Интернет-продвижение банковских продуктов включает широкий спектр инструментов: поисковый и контент-маркетинг, контекстную и таргетированную рекламу, социальные сети, корпоративные сайты, онлайн-платформы и мобильные приложения. Использование данных инструментов позволяет банкам повышать точность сегментации аудитории, персонализировать коммуникации и оптимизировать маркетинговые затраты. Одновременно усиливается конкуренция в цифровом пространстве, растет стоимость привлечения клиентов, снижается восприимчивость аудитории к рекламным сообщениям, что усложняет достижение устойчивого эффекта от интернет-продвижения и требует более глубокого анализа его эффективности.

Особую актуальность данная проблематика приобретает в банковском секторе, где уровень цифровой насыщенности и интенсивность маркетинговых коммуникаций существенно выше, чем в большинстве других отраслей. В этой связи значительный интерес представляет опыт ПАО «Сбербанк России» – крупнейшего коммерческого банка страны, активно использующего инструменты интернет-продвижения для продвижения банковских и экосистемных продуктов. Масштаб деятельности Сбербанка и системный характер его маркетинговых коммуникаций позволяют рассматривать данную организацию как репрезентативный пример для анализа эффективности интернет-продвижения.

Целью статьи является анализ инструментов интернет-продвижения коммерческого банка на примере ПАО «Сбербанк России» и оценка их влияния на показатели деятельности. В рамках исследования рассматриваются особенности использования основных инструментов интернет-продвижения, а также выявляются проблемы и ограничения, препятствующие достижению их максимальной эффективности в современных условиях развития банковского рынка.

# Методы

В статье использовались общенаучные методы, а также анализ официальных статистических и аналитических данных; анализ отчетных и публичных материалов ПАО «Сбербанк России» и отраслевых интернет-источников; описательный и аналитический разбор показателей цифровых каналов; кейс-анализ интернет-продвижения на примере Сбербанка; обобщение и интерпретация полученных результатов.

# результаты И Обсуждение

ПАО «Сбербанк России» является крупнейшим цифровым финансовым институтом страны, а его интернет-продвижение выступает не вспомогательным, а системообразующим элементом конкурентной стратегии [2]. Масштаб клиентской базы и уровень цифровизации операций делают онлайн-каналы ключевым инструментом не только привлечения, но и удержания, монетизации и перераспределения спроса внутри экосистемы банка.

Ключевым количественным индикатором эффективности интернет-продвижения Сбербанка выступает аудитория цифровых каналов. По состоянию на I квартал 2025 года мобильное приложение «Сбербанк Онлайн» насчитывало 86,4 млн активных пользователей в месяц (MAU) и 44,6 млн активных пользователей в день (DAU) [3]. Данные показатели свидетельствуют о крайне высокой частоте цифровых контактов с клиентами и фактически приравнивают мобильное приложение к основному каналу взаимодействия банка с рынком. При таких значениях DAU/MAU коэффициент ежедневной вовлечённости превышает 50%, что характерно не для классических банковских сервисов, а для крупных цифровых платформ и маркетплейсов.

Столь высокая плотность цифрового трафика принципиально меняет логику интернет-продвижения. Для Сбербанка интернет-маркетинг ориентирован не на генерацию единичных лидов, а на управление потоками уже существующей аудитории, её перераспределение между продуктами и увеличение совокупной клиентской ценности. В этих условиях рекламные и маркетинговые инструменты встраиваются непосредственно в цифровые сервисы банка и работают как часть пользовательского интерфейса. Фактически интернет-продвижение трансформируется в инструмент поведенческого управления, позволяющий формировать клиентские сценарии, повышать конверсию в повторные покупки и увеличивать глубину потребления продуктов экосистемы.

Финансовые показатели рекламной активности подтверждают приоритет цифровых каналов. По данным отраслевых оценок, в 2023 году Сбер увеличил совокупные бюджеты на медиа-продвижение на 87%, доведя их до 30 млрд руб. [4]. Существенная часть этих средств была направлена именно на интернет-каналы и продвижение экосистемных цифровых продуктов, включая «Домклик», «СберМегаМаркет», «Самокат» и «СберЕАптеку». Такая динамика свидетельствует о стратегическом смещении маркетинговых инвестиций от традиционных медиа к performance- и data-driven-моделям продвижения. При этом рост инвестиций сопровождается не пропорциональным увеличением затрат на привлечение, а масштабируемым эффектом за счёт использования собственной цифровой аудитории и внутренних рекламных платформ, что указывает на рост эффективности распределения маркетингового бюджета.

В 2025 году Сбер сохранил лидирующие позиции по инвестициям в интернет-продвижение. За первое полугодие 2025 года расходы Сбера на цифровое размещение составили 9,5 млрд руб., что обеспечило рост инвестиций на 7% год к году [5]. При этом структура затрат изменилась: инвестиции в баннерную рекламу выросли на 23%, в контекстную рекламу – на 11%, тогда как расходы на онлайн-видео сократились на 18%, а на рекламу в социальных сетях – на 15%. Эти сдвиги указывают на переход от охватных форматов к более управляемым и измеримым каналам привлечения трафика.

Интернет-продвижение Сбербанка тесно связано с его рыночными позициями в ключевых сегментах финансового рынка. В I квартале 2025 года доля Сбербанка на рынке кредитных карт составила 54,1%, на рынке корпоративного кредитования – 32,6%, а в сегменте кредитования малого и среднего бизнеса – 46,5%. Высокие рыночные доли в условиях цифровой конкуренции свидетельствуют о том, что интернет-продвижение выполняет функцию не только привлечения, но и удержания клиентов, обеспечивая устойчивость клиентской базы и снижение оттока.

Отдельного внимания заслуживает роль интернет-продвижения в развитии экосистемных направлений. Продвижение e-commerce-платформ Сбера («СберМегаМаркет», «СберМаркет», «СберЕАптека») осуществляется преимущественно в цифровой среде с использованием кросс-промо внутри экосистемы. Интернет-маркетинг в данном случае выполняет функцию не внешней рекламы, а механизма внутреннего перераспределения пользовательского трафика между финансовыми и нефинансовыми сервисами.

Существенным элементом интернет-продвижения Сбербанка являются собственные рекламно-технологические решения. Платформа SberAds, основанная на алгоритмах искусственного интеллекта, используется для автоматизированного размещения интернет-рекламы и подбора релевантных каналов коммуникации [6]. Применение ИИ-алгоритмов позволяет оптимизировать рекламные бюджеты и повышать конверсию за счёт точного учёта поведенческих данных пользователей. В отличие от классических рекламных платформ, SberAds интегрирована с внутренними цифровыми сервисами банка, что даёт доступ к значительно более полному массиву данных о клиентском поведении.

Дополняющим инструментом выступает сервис «СберТаргет», ориентированный прежде всего на сегмент малого и среднего бизнеса. Он позволяет запускать рекламные кампании в цифровых каналах без привлечения профессиональных маркетологов. Для Сбербанка данный сервис выполняет двойную функцию: с одной стороны, он расширяет линейку нефинансовых услуг для бизнеса, с другой – формирует дополнительный поток рекламных бюджетов внутри экосистемы.

Высокая эффективность интернет-продвижения Сбербанка подтверждается не только масштабами аудитории, но и институциональными результатами. В 2025 году «СберМаркетинг» получил «золото» в рейтинге ADPASS «Компания года» возглавив рейтинг по цитируемости в СМИ и социальных сетях в категории «Крупнейшие рекламные агентства и группы» [7]. Это указывает на то, что интернет-маркетинг для Сбербанка является не вспомогательной функцией, а самостоятельным направлением бизнеса.

На основе проведенного анализа основные инструменты интернет-продвижения банка обобщены и приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Инструменты интернет-продвижения ПАО «Сбербанк России»

Table 1 – Internet promotion tools of Sberbank of Russia PJSC

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инструмент интернет-продвижения | Содержание и механизм применения | Количественные ориентиры и эффект |
| Мобильное приложение «Сбербанк Онлайн» | Основной цифровой канал взаимодействия с клиентами; встроенные маркетинговые коммуникации, персонализированные предложения, push-уведомления, кросс-продажи экосистемных продуктов | 86,4 млн MAU и 44,6 млн DAU (I кв. 2025); ежедневная вовлечённость >50%, что обеспечивает минимальную стоимость контакта |
| Performance-маркетинг (контекстная и баннерная реклама) | Привлечение трафика на цифровые продукты и сервисы Сбера с использованием измеримых показателей эффективности (CPC, CPA, конверсии) | Рост инвестиций: баннерная реклама +23%, контекстная реклама +11% (2025 г.) |
| Собственная рекламная платформа SberAds | Автоматизированное размещение интернет-рекламы на базе ИИ с учётом поведенческих данных пользователей и контекста | Повышение точности таргетинга и оптимизация рекламных бюджетов внутри экосистемы |
| Социальные сети и digital-коммуникации | Продвижение продуктов, бренда и экосистемы через официальные аккаунты, интерактивный контент и обратную связь | Используются как поддерживающий канал; в 2025 г. затраты снижены на 15% в пользу performance-инструментов |
| Экосистемное кросс-продвижение | Взаимное продвижение финансовых и нефинансовых сервисов («Домклик», «СберМегаМаркет», «СберМаркет», «СберЕАптека») внутри цифровой среды Сбера | Рост совокупной клиентской ценности и перераспределение трафика без внешних рекламных затрат |
| Сервис «СберТаргет» | Инструмент запуска интернет-рекламы для клиентов МСП без привлечения профессиональных маркетологов | Расширение линейки нефинансовых услуг и удержание рекламных бюджетов внутри экосистемы |
| Контент-платформы и медиасервисы (SberVideo) | Продвижение через видеоконтент, развлекательные и лайфстайл-форматы | Снижение зависимости от внешних OLV-каналов; оптимизация затрат на онлайн-видео (–18% в 2025 г.) |
| Аналитика и Big Data | Использование данных о цифровом поведении клиентов для персонализации маркетинговых сообщений | Повышение конверсии и эффективности интернет-продвижения при масштабной аудитории |

Из таблицы видно, что интернет-продвижение ПАО «Сбербанк России» базируется на data-driven модели: ядром выступает «Сбербанк Онлайн» как главный owned-канал с высокой вовлечённостью и низкой стоимостью контакта, а рост обеспечивают performance-инструменты и adtech-платформа SberAds с ИИ-таргетингом. Экосистемное кросс-продвижение и Big Data/аналитика повышают конверсию и LTV, одновременно оптимизируя медиабюджет и снижая зависимость от внешних каналов.

Таким образом, можно заключить, что интернет-продвижение ПАО «Сбербанк России» можно охарактеризовать как эффективную и стратегически обусловленную архитектуру цифровых коммуникаций, органично встроенную в контур бизнес-модели и экосистемных процессов банка. Реализуемая цифровая маркетинговая стратегия обеспечивает не только широкий охват целевых сегментов, но и высокий показатель пользовательской вовлечённости, что приводит к снижению удельной стоимости контакта и росту эффективности маркетинговых вложений. Применение data-driven управления, performance-инструментария и аналитики Big Data обеспечивает повышение конверсионных метрик, оптимизацию customer journey и увеличение совокупной клиентской ценности. Экосистемная логика онлайн-продвижения усиливает синергетический эффект кросс-продаж и внутрисистемного перераспределения спроса в цифровых каналах.

Вместе с тем высокая эффективность интернет-продвижения ПАО «Сбербанк России» сопряжена с рядом проблем, снижающих устойчивость маркетингового эффекта. Во-первых, фиксируется «перегрев» цифрового медиарынка: усиление конкуренции в аукционных моделях закупки и рост рекламного давления повышают медиашум и ведут к удорожанию привлечения на фоне снижения отклика и конверсий. Во-вторых, концентрация коммуникаций в контуре собственных цифровых каналов усиливает технологическую зависимость от качества first-party data и корректности внутренних ML/алгоритмических решений (сегментация, таргетинг, атрибуция), что повышает риск смещения оптимизации и падения инкрементальности. В-третьих, доминирование performance-логики и ориентация на краткосрочные измеримые KPI объективно ограничивают развитие верхних этапов воронки и потенциал долгосрочного формирования бренд-капитала. Наконец, масштабирование персонализации на основе больших массивов данных усиливает требования комплаенс и privacy-контуров, а также репутационные риски, что требует соблюдения принципов цифровой этики при сохранении эффективности.

В целях повышения устойчивой эффективности интернет-продвижения ПАО «Сбербанк России» целесообразно реализовать комплекс практико-ориентированных рекомендаций. Во-первых, необходимо диверсифицировать структуру цифровых коммуникаций за счёт усиления долгосрочных бренд-формирующих форматов, дополняющих performance-маркетинг. Во-вторых, рекомендуется развивать гибридные модели аналитики, сочетающие количественные метрики конверсии с качественной оценкой клиентского опыта и доверия. В-третьих, важно снижать эффект рекламной перегрузки путём оптимизации частоты контактов и внедрения сценарного персонализированного контента. Отдельное внимание следует уделить управлению данными: повышению прозрачности алгоритмов, соблюдению требований цифровой этики и регуляторных норм. Реализация данных мер позволит сохранить высокую отдачу интернет-продвижения при одновременном снижении стратегических и репутационных рисков.

# выводы

Проведённый анализ показал, что интернет-продвижение ПАО «Сбербанк России» носит системный, масштабируемый и преимущественно data-driven характер. Ключевой особенностью является опора на собственные цифровые каналы, прежде всего мобильное приложение, которое фактически выполняет функцию центральной маркетинговой платформы банка. Наличие десятков миллионов активных пользователей обеспечивает Сбербанку устойчивый поток цифровых контактов и снижает зависимость от внешних рекламных площадок.

Структура интернет-продвижения демонстрирует смещение акцентов в сторону performance-инструментов и измеримых форматов, что подтверждается перераспределением рекламных бюджетов в пользу контекстной и баннерной рекламы. Использование собственных рекламных платформ и экосистемного кросс-продвижения позволяет банку не только оптимизировать маркетинговые затраты, но и управлять потребительским поведением внутри экосистемы.

Дополнительно следует подчеркнуть, что выявленные количественные показатели цифровых каналов свидетельствуют о платформенном уровне вовлечённости аудитории и формируют для банка устойчивое конкурентное преимущество за счёт низкой предельной стоимости коммуникации. В этих условиях интернет-продвижение Сбербанка демонстрирует высокую маркетинговую эффективность не только через рост управляемых performance-метрик, но и через масштабируемое повышение совокупной клиентской ценности благодаря персонализации, кросс-продажам и оптимизации клиентского пути. Таким образом, цифровой маркетинг Сбера выступает интегрированным механизмом удержания и монетизации, обеспечивающим устойчивый эффект даже при перераспределении бюджета от охватных форматов к более измеримым инструментам.

# заключение

 Интернет-продвижение ПАО «Сбербанк России» в современных условиях трансформировалось из вспомогательного инструмента коммуникации в один из ключевых элементов конкурентной стратегии банка. Высокая степень цифровизации клиентской базы, значительные инвестиции в онлайн-каналы и использование собственных рекламно-технологических решений обеспечивают Сбербанку устойчивые позиции на рынке и возможность масштабирования бизнеса без пропорционального роста издержек.

Интеграция интернет-маркетинга с экосистемной моделью развития позволяет банку эффективно перераспределять клиентские потоки между финансовыми и нефинансовыми сервисами, увеличивая совокупную ценность клиента. В условиях дальнейшего развития цифровой экономики роль интернет-продвижения для Сбербанка будет усиливаться, приобретая функции стратегического управления спросом, лояльностью и цифровым поведением клиентов, что делает данный инструмент одним из ключевых источников долгосрочного конкурентного преимущества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. В России зафиксировано увеличение трафика онлайн-банкинга. – 2024. [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – Режим доступа:  
   <https://lenta.ru/news/2024/12/25/trafik/> (дата обращения: 20.12.2025).
2. Медведовский, Г. А. Исследование маркетинговой деятельности группы Сбер / Г. А. Медведовский. // Молодой ученый. – 2022. – № 3 (398). – С. 236-238.
3. Каковы стратегии продаж и маркетинга Сбербанка? – 2025. [Электронный ресурс] // Canvas Business Model. – Режим доступа:  
   <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/marketing-strategy/sberbank-marketing-strategy> (дата обращения: 20.12.2025).
4. Сколько на продвижение в медиа тратят «Сбер» и «Яндекс» и как российский рынок рекламы изменился за 10 лет. – 2024. [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен (канал «Московские новости»). – Режим доступа:  
   <https://dzen.ru/a/Zg1cYrTdEHHWSkL2> (дата обращения: 20.12.2025).
5. Инвестиции в интернет-рекламу выросли на 5%. – 2025. [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – Режим доступа:  
   <https://sostav.ru/publication/investitsii-v-internet-reklamu-vyrosli-na-5-77194.html> (дата обращения: 20.12.2025).
6. SberAds – платформа для запуска цифровой рекламы. – 2025. [Электронный ресурс] // SberAds. – Режим доступа:  
   <https://ads.sber.ru> (дата обращения: 20.12.2025).
7. СберМаркетинг получил «золото» рейтинга ADPASS 2025. – 2025. [Электронный ресурс] // РБК Компании. – Режим доступа:  
   <https://companies.rbc.ru/news/9Gj8bRsALL/sbermarketing-poluchil-zoloto-rejtinga-adpass-2025/> (дата обращения: 20.12.2025).