

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s2 / 2024, Vol. 16, Iss. s2 <https://esj.today/issue-s2-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/15FAVN224.pdf>

5.2.4. Финансы (экономические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Машков, С. Н. Роль маркетинга в повышении эффективности взаимоотношений с клиентами на примере ПАО «Сбербанк» / С. Н. Машков // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s2. — URL: <https://esj.today/PDF/15FAVN224.pdf>

**For citation:**

Mashkov S.N. The role of marketing in increasing the efficiency of relationships with clients using the example of Sberbank PJSC. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(s2): 15FAVN224. Available at: <https://esj.today/PDF/15FAVN224.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

**Машков Сергей Николаевич**

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
E-mail: sergey.mashkovv@yandex.ru

*Научный руководитель:* **Капустина Надежда Валерьевна**

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
Профессор кафедры «Экономической безопасности и управления рисками»  
Доктор экономических наук, доцент  
E-mail: NVKapustina@fa.ru  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=584779](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=584779)

## **Роль маркетинга в повышении эффективности взаимоотношений с клиентами на примере ПАО «Сбербанк»**

**Аннотация.** В рамках данной статьи было проведено исследование роли маркетинга в повышении эффективности взаимоотношений с клиентами на примере ПАО «Сбербанк» и других банков на территории Российской Федерации. В работе были рассмотрены основные концепции маркетинга, в том числе инструменты маркетинговых коммуникаций, сегментации рынка и позиционирования продуктов. Также были рассмотрены различные подходы и стратегии, которые банки используют для установления и укрепления отношений с клиентами.

В первую очередь автором было рассмотрено понятие «маркетинг», его сущность и классификация. В статье также рассмотрены цели, задачи, проблемы маркетинга и особенности работы маркетинга в банковском секторе. После этого уделил отдельное внимание рассмотрению текущей ситуации на рынке банковского маркетинга в России, а также роли банковского маркетинга в коммуникации с клиентами на примере ПАО «Сбербанк». Помимо этого, в рамках данной статьи представлены рекомендации, сформулированные автором, которые способствуют расширению перспектив развития банковского маркетинга в России на ближайшие годы.

Исследование было основано на анализе теоретических материалов, а также на эмпирических данных, полученных из открытых источников, продуктовых линеек, программ лояльности и продуктовых предложений банков, которые были разработаны и интегрированы при помощи маркетинга. Результаты исследования позволили выявить ключевые факторы, которые влияют на эффективность взаимоотношений с клиентами и определили роль маркетинга в этом процессе.

В заключительной части статьи сформулирован вывод о том, что маркетинг является неотъемлемой частью успешного функционирования банковской сферы и его роль будет продолжать расти в условиях постоянно меняющегося рынка и новых технологий.

**Ключевые слова:** финансовая система; банковская система; Сбербанк; маркетинг; банковский маркетинг; маркетинговые коммуникации; достижение бизнес-целей

## Введение

В настоящее время банковская сфера становится все более конкурентной и динамичной. Успешность банков зависит не только от качества ее продуктов или услуг, но и от умения установить эффективные взаимоотношения с клиентами. Банки, которые уделяют внимание созданию и укреплению связей с клиентами, получают преимущества перед конкурентами и выходят на лидирующие позиции на рынке.

Маркетинг является одним из наиболее важных инструментов для повышения эффективности взаимоотношений с клиентами в банке. Он позволяет выявлять потребности и предпочтения целевой аудитории, разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций и продвижения продуктов, а также создавать положительный имидж компании в глазах клиентов.

Целью данной работы является исследование роли маркетинга в повышении эффективности взаимоотношений с клиентами на примере ПАО «Сбербанк».

Объектом исследования является маркетинг, предметом — роль маркетинга в повышении эффективности взаимоотношений с клиентами на примере ПАО «Сбербанк».

Объектом исследования является качество взаимоотношения с клиентами внутри ПАО «Сбербанк».

Предметом исследования является маркетинг и его применение для повышения качества взаимоотношения с клиентами.

## 1. Методы и материалы

Исследование будет основано на анализе теоретических материалов, а также на эмпирических данных, полученных из открытых источников. Результаты исследования позволят выявить ключевые факторы, которые влияют на эффективность взаимоотношений с клиентами и определить роль маркетинга в этом процессе.

Автором был сформулирован ряд задач:

- рассмотреть особенности маркетинга в банковском секторе;
- выделить тенденции банковского маркетинга в России;
- выявить перспективы развития банковского маркетинга.

Теоретическую основу исследования составили работы таких авторов, как Н.И. Быканова, Д.А. Ковтун, А.А. Мозговая [1], Х.П. Маташева, С.-У.С.-А. Возкаев, З.С. Магомадова [2], С.Р. Данилова [3], Н.И. Быканова [4] и других.

## 2. Результаты и обсуждения

Маркетинг — это комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей и желаний целевой аудитории, а также на достижение бизнес-целей компании.

Он включает в себя анализ рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, создание продуктов и услуг, соответствующих потребностям клиентов, разработку стратегий продвижения продуктов и услуг, а также контроль и анализ результатов маркетинговых действий [5].

Маркетинг помогает внедрять комплексный подход к управлению бизнесом, который позволяет компании понимать, что нужно ее клиентам и как лучше всего удовлетворить их потребности. Он помогает компании создавать ценность для клиентов и устанавливать с ними долгосрочные отношения, что способствует росту бизнеса и увеличению прибыли.

В последние годы маркетинг становится все более важным инструментом управления любым бизнесом, независимо от его размера и сферы деятельности. В современном мире, где конкуренция на рынке все выше, маркетинг становится ключевым фактором успеха любой компании.

Суть маркетинга заключается в том, чтобы удовлетворить потребности и желания клиентов, создавая продукты и услуги, которые они захотят купить, и предоставляя им лучший сервис и опыт взаимодействия. Маркетинг также включает в себя разработку стратегий ценообразования, чтобы продукты и услуги были доступны для клиентов, а также использование различных каналов продвижения, таких как реклама, PR, мероприятия, социальные сети и другие, чтобы донести информацию о продукте до целевой аудитории.

Многие считают, что маркетинг — это только инструмент для продажи товаров и услуг, но это не так. Маркетинг в компаниях используется не только для того, чтобы продавать продукты и услуги, но и для установления с клиентами долгосрочных отношений, которые будут выгодны для обеих сторон. Это достигается за счет анализа данных о клиентах, создания персонализированных предложений, поддержки клиентов и участия в их жизни, что позволяет устанавливать доверительные отношения с клиентами и повышать их лояльность.

В Маркетинге существует множество различных классификаций, которые рассматривают и разделяют его на виды, но здесь приведены основные классификации, которые используются в современном изучении маркетинга.

В зависимости от целевой аудитории и способа взаимодействия с ней обычно выделяют следующие виды маркетинга [6]:

1. B2C (Business-to-Consumer) маркетинг — продвижение товаров и услуг от бизнеса к конечным потребителям.
2. B2B (Business-to-Business) маркетинг — продвижение товаров и услуг от одного бизнеса к другому бизнесу.
3. C2C (Consumer-to-Consumer) маркетинг — продвижение товаров и услуг от одного потребителя к другому, как, например, в случае площадок для онлайн-торговли.
4. B2G (Business-to-Government) маркетинг — продвижение товаров и услуг от бизнеса к государственным структурам.
5. Некоммерческий маркетинг — направлен на продвижение идеологий, волонтерской работы, социальных проектов и т. д.

Также можно выделить классификацию маркетинга по инструментам и стратегиям продвижения:

1. Традиционный маркетинг — включает в себя такие инструменты, как реклама, PR, мероприятия, продажи, прямой маркетинг и т. д.

2. Цифровой маркетинг — включает все инструменты маркетинга, которые используются в электронном продвижении товаров или услуг (контекстная и таргетированная реклама, SEO-оптимизация, контент-маркетинг, email-маркетинг, социальные сети, мобильный маркетинг и т. д.).
3. Интерактивный маркетинг — включает такие инструменты, как интерактивные сайты, онлайн-игры, конкурсы, социальные приложения и т. д.
4. Социальный маркетинг — направлен на формирование социально значимого поведения и осознание социальных проблем и возможных путей их решения.

Одной из главных особенностей маркетинга в банковском секторе является высокая конкуренция между банками. Каждый банк стремится привлечь и удержать клиентов, предложив лучшие условия и сервис. Для этого необходимо постоянно развивать новые продукты и услуги, улучшать качество обслуживания и оперативность работы.

Также в банковском маркетинге большое внимание уделяется работе с клиентами. Банки должны понимать потребности и желания клиентов, предлагать индивидуальные решения и обеспечивать высокий уровень сервиса. Важно также иметь четкое понимание сегментов клиентов и направить маркетинговые усилия на каждый из них.

Еще одной особенностью маркетинга в банковском секторе является необходимость соблюдения законодательства и регулирования. Банки должны соблюдать правила и требования, установленные регуляторными органами, в том числе в области защиты конфиденциальности и персональных данных клиентов.

В целом, в маркетинге банковской сферы происходит постоянное изменение условий и требований рынка, поэтому банки должны гибко реагировать на изменения и развиваться, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности своих клиентов.

Роль банковского маркетинга в коммуникации с клиентами является ключевой для достижения успеха в сфере банковских услуг. Это связано с тем, что сегодня конкуренция между банками в РФ очень высокая, и каждый из них стремится привлечь новых клиентов и удержать существующих. В связи с чем использование маркетинговых инструментов становится необходимым инструментом для того, чтобы достигать эти цели и удерживать конкурирующее положение на рынке.

ПАО «Сбербанк» — это крупнейший банк России, который давно занимает лидирующие позиции на рынке банковских услуг. Банк успешно использует маркетинговые инструменты для улучшения коммуникации с клиентами.

Одним из наиболее важных маркетинговых инструментов является поддержка взаимоотношений с клиентами. Несмотря на то, что клиентами банка являются более 103 миллионов человек, Сбербанк стремится к тому, чтобы предоставлять индивидуальный подход, чтобы максимально удовлетворить потребности аудитории и их ожидания. Банк предлагает различные каналы коммуникации, которые позволяют клиентам связаться с банком в любое удобное для них время и с любого устройства (в офисе, интернет-банке, мобильном банке, службе поддержки). Кроме того, Сбербанк активно развивает программы лояльности для физических и юридических лиц, которые предоставляют им дополнительные возможности и привилегии от использования продуктов банка и его экосистемы (СберСпасибо и СберБизнесСпасибо).

Одним из наиболее успешных маркетинговых инструментов, который использует Сбербанк, является продуктовая политика банка. Банк предлагает широкий спектр продуктов и услуг, которые удовлетворяют потребности самых разнообразных категорий клиентов и их

сегментов. Например, СберБанк предоставляя услуги для физических лиц сегментирует клиентов по трём различным категориям [7]:

1. СберКарта — обычные клиенты Сбера, которые используют банковскую карту без специального обслуживания.
2. СберПремьер — карта, с повышенными условиями по обслуживанию, которая подходит аудиторией, имеющей расходы более 150 тысяч рублей в месяц, или имеют от 2 миллионов рублей на инвестиционном счёте.
3. СберПервый — премиальное обслуживание для состоятельных клиентов, которые имеют расходы от 600 тысяч рублей в месяц или суммарный баланс по счетам продуктов Сбера составляет 10 миллионов рублей.
4. СберKids — детская СберКарта, предназначенная для детей от 6 до 13 лет. Она имеет ограниченный функционал и даёт возможность родителям контролировать расходы ребёнка и создавать первые накопительные счета по их картам.
5. Молодежная СберКарта — СберКарта, предназначенная для молодежи от 14 до 22 лет. Включает в себя сервисы и услуги с льготным обслуживанием, позволяющих использовать её молодым людям максимально эффективно в силу ограниченного бюджета, которыми они могут пользоваться.

Таким образом, Сбербанк сегментирует клиентов по трём категориям и предлагает индивидуальное обслуживание для каждой из них, в зависимости от тех потребностей, в которых нуждаются клиенты данного сегмента.

Для юридических лиц Сбербанк сегментирует рынок по 3 категориям: Микро малый бизнес (ММБ) и средний крупный бизнес (КСБ) и крупнейший бизнес (ККСБ). Для каждой группы сформированы свои линейки продуктов, включающих отраслевые решения, инвестиционные предложения, кредиты и небанковские сервисы. Это сделано для того, что предоставлять максимально комфортные условия для того сегмента, в котором развивается бизнес. Также для удовлетворения потребностей целевой аудитории конкретных сегментов, Сбер предлагает Бизнес-карты для предпринимателей и их сотрудников, в зависимости от сегмента рынка, в котором они работают. На сегодняшний день Бизнес-карты делятся на 4 вида [8]:

1. Дебетовая Бизнес-карта — классическая карта для оплаты повседневных расходов компании, например канцтоваров, деловых ужинов и командировочных.
2. Кредитная Бизнес-карта — карта с кредитным овердрафтом, которая помогает компании в случае непредвиденных расходов.
3. Моментальная Бизнес-карта — карта для начинающих предпринимателей, которую можно получить при открытии расчётного счёта.
4. Премиальная Бизнес-карта — карта для премиальных клиентов банка, которые имеют оборот более 100 000₽ в месяц. Им предоставляется повышенный лимит на снятие наличных и другие привилегии.

Также Сбербанк активно использует цифровые каналы коммуникации с клиентами. Банк создал удобные мобильные приложения и интернет-банкинг, которые позволяют клиентам быстро и удобно управлять своими финансами. Кроме того, Сбербанк запустил собственные медиа для бизнеса, которые также сегментировал для микро малого бизнеса и среднего крупного бизнеса (СберБизнесLive и СберПроМедиа, соответственно). Такой подход позволяет банку держать в фокусе сегменты своих клиентов и оповещать их о тех изменениях, новостях, новых предложениях, которые могут быть актуальны конкретно для их сегмента.

По мнению информационного агентства Media Scope, портала Sostav.ru и AdIndex, последние годы Сбер сохраняет лидерство по рекламным расходам среди всех рекламодателей на территории Российской Федерации. Методология Media Scope и AdIndex отличаются друг от друга, но по обоим методологиям, Сбер находится на 1 месте, что говорит о том, что он активно продвигает свои банковские и небанковские сервисы в разных рекламных каналах. Данный подход говорит о том, что компания видит в этом перспективу развития и стремится чаще показывать свои продукты текущим и потенциальным клиентам, чтобы быть в поле зрения. Второй причиной, по которой Сбер показывает такой высокий темп рекламной активности — это высокая конкуренция на рынке банковских услуг, FinТес и FoodТес компаний, из-за которой приходится конкурировать с такими компаниями, как «Тинькофф», «ВТБ», «Альфа-банк» и другие [9].

Помимо рекламных каналов, Сбер активно использует социальные сети и мессенджеры для коммуникации со своими клиентами, что позволяет в течение короткого времени оповещать клиентов об изменениях внутри банка, а также собирать обратную связь от по поводу своих продуктов и сервисов. Среди самых активных в группе компаний Сбер — это группы вконтакте и одноклассниках (Сбер, СберБизнес, СберКот, СберИнвестиции, СберУниверситет и др.), а также телеграмм-каналы (Сбер, СберБизнес, СберПро, СберИнвестиции, СберМаркет, СберМаркетинг и другие).

В последние несколько лет очень сильно набирает популярность создание и продвижение большими компаниями Маскотов, которые представляют из себя нарисованных персонажей, обладающих определенными эмоциями, характером, моделями поведения и ассоциацией. Такие маскоты сегодня внедряются повсеместно. Среди ярких примеров можно выделить коты на платёжных стикерах от Альфа-банка, M&M's и СберКоты. В последнее время СберКот стали активно продвигаться банком в социальных сетях и ориентироваться на молодежную аудиторию. Данный маскот регулярно предлагает поучаствовать в различных активностях, поучаствовать в конкурсах, играх, выиграть стикерпак от Сбера и множество других мероприятий, рассчитанных на молодых людей.

В начале 2023 года рынок рекламы стал активно трансформироваться. Это случилось благодаря увеличению популярности метавселенных. В апреле 2023 года Сбер провел первую онлайн-конференцию в метавселенной на шоу «Теперь я босс», где могли поучаствовать все желающие. Такой подход также демонстрирует то, что Сбер является первопроходцем в области метавселенной, и, возможно, скоро это будет новым трендом не только для банковского сектора, но и для всех рекламодателей России.

Перспективы развития банковского маркетинга в России связаны с рядом факторов, которые состоят из технологических инноваций, изменения в поведении потребителей и изменений, а также требованиях регуляторных органов, в числе которых Центральный Банк Российской Федерации и Правительство Российской Федерации.

Среди основных перспектив, которые будут влиять на развитие банковского маркетинга в России в ближайшие годы, в первую очередь можно выделить цифровизацию банковского сектора. С развитием технологий все больше людей предпочитают использовать онлайн-банкинг и мобильные приложения для управления своими финансами. Банки будут продолжать развивать цифровые каналы продаж, в том числе через использование искусственного интеллекта и автоматизации процессов. Вторая по значимости перспектива, о которой говорилось в этой работе — это персонализация услуг. С увеличением конкуренции на рынке банков будут стараться уделять больше внимания потребностям и желаниям каждого клиента. Банки будут использовать данные о клиентах для создания более персонализированных продуктов и услуг, учитывая индивидуальные потребности каждого клиента.

Не менее важным фактором в перспективы ближайших лет будет увеличение конкуренции на рынке. В России все еще существует довольно большое количество банков, что создает высокую конкуренцию на рынке. Банки будут продолжать развивать свои маркетинговые стратегии и предлагать новые продукты и услуги, чтобы привлечь и удержать клиентов. Для удержания и увеличения LTV от клиентов банки будут заниматься развитием собственных экосистем. Банки будут стараться создавать более широкую экосистему услуг, чтобы клиенты могли получить доступ к различным услугам и продуктам в рамках одного банка. Это может включать в себя, например, услуги по инвестированию и страхованию. В итоге это всё способствует тому, что банки в Российской Федерации станут более значимыми в экономике РФ. Банки будут продолжать играть важную роль в экономике России, что будет влиять на развитие их маркетинговых стратегий. Банки будут стараться укреплять свои позиции на рынке и продвигать себя как надежные партнеры для клиентов и инвесторов [10].

В целом, можно сказать, что перспективы развития банковского маркетинга в России обещают быть интересными, но пока что непонятно, к чему это приведет в перспективе 10–20 лет, но в течение ближайших 5 лет можно сказать точно, что банки станут более конкурентными по отношению друг к другу, постоянно повышая качество предлагаемых услуг для своих клиентов.

### Выводы

Таким образом, ключевыми факторами в маркетинге сегодня являются сегментация и персонализация маркетинга, использование цифровых каналов продвижения продуктов, регулярное изучение и улучшение пользовательского опыта и развитие программ лояльности банков для удержания текущих клиентов и привлечения новых. Помимо вышесказанного, нельзя не сказать об имиджевом факторе банковского сектора и, конкретно, социальных проектов ПАО «Сбербанк», которые направлены на повышение лояльности к бренду со стороны текущих и потенциальных клиентов банка. Совокупность данных факторов даёт понимание того, что должно включаться в маркетинговую стратегию банка сегодня и к чему стоит стремиться банкам, чтобы удерживать свои позиции на рынке и стремиться занять лидирующие позиции, улучшая качество продуктов и их пользовательский опыт.

Подводя итог, хочется сказать, что роль маркетинга в повышении эффективности взаимоотношений с клиентами крайне важна для любого бизнеса, в том числе и для банковской сферы. С помощью маркетинговых исследований и разработки стратегий продвижения банки могут лучше понимать потребности своих клиентов и предлагать им индивидуальные решения, улучшать качество обслуживания и оперативность работы. Кроме того, маркетинг помогает банкам привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать уровень их лояльности. В целом, маркетинг является неотъемлемой частью успешного функционирования банковской сферы и его роль будет продолжать расти в условиях постоянно меняющегося рынка и новых технологий.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Быканова, Н.И. Банковские экосистемы как новая технология развития цифрового маркетинга / Н.И. Быканова, Д.А. Ковтун, А.А. Мозговая // Вектор экономики. — 2023. — № 9(87). — EDN ENHWUH.
2. Маташева, Х.П. Формирование комплекса маркетинг-микса в банковском секторе / Х.П. Маташева, С.-У.С.-А. Возкаев, З.С. Магомадова — DOI 10.47576/2949-1886\_2023\_S1\_106 // Индустриальная экономика. — 2023. — № S1. — С. 106–109. — EDN SYRGTS.

3. Данилова, С.Р. Развитие банковского маркетинга в условиях неопределенности / С.Р. Данилова // Молодой ученый. — 2023. — № 36(483). — С. 131–134. — EDN XVRQHD.
4. Быканова, Н.И. Цифровая трансформация банковского маркетинга в современных условиях / Н.И. Быканова — DOI 10.21686/2413-2829-2023-4-227-234 // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2023. — Т. 20, № 4(130). — С. 227–234. — EDN EFSVAV.
5. Будожопова, В.З. Современные технологии digital-маркетинга в продвижении банковских услуг / В.З. Будожопова // Молодой ученый. — 2023. — № 36(483). — С. 125–127. — EDN EMWNRC.
6. Использование инструментов банковского маркетинга на региональном рынке банковских услуг / Н.И. Быканова, В.А. Шаханин, А.Г. Богданова, А.А. Братчина // Modern Economy Success. — 2023. — № 6. — С. 36–41. — EDN UAFGHF.
7. Фирсова, И.А. Маркетинг взаимодействия с внутренним потребителем в банковской сфере / И.А. Фирсова, С.Л. Балова // Финансовая жизнь. — 2021. — № 4. — С. 49–52. — EDN NVVOSH.
8. Альхарес, М. Роль электронного маркетинга в повышении качества банковских услуг / М. Альхарес — DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.04.02.015 // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2023. — Т. 2, № 4(136). — С. 106–109. — EDN RIYAIY.
9. Карпачев, А.А. Инновационный маркетинг в банковской сфере: новые стратегии для цифровой эпохи / А.А. Карпачев // Студенческий. — 2024. — № 3-2(257). — С. 19–20. — EDN VBFTTD.
10. Тарасова, Т.Ю. Особенности маркетинга банковских продуктов в цифровой бизнес-среде / Т.Ю. Тарасова // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 2(46). — С. 171–174. — EDN WWXIKZ.



**Mashkov Sergey Nikolaevich**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: sergey.mashkovv@yandex.ru

*Academic adviser:* **Kapustina Nadezhda Valer'evna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: NVKapustina@fa.ru

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=584779](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=584779)

## **The role of marketing in increasing the efficiency of relationships with clients using the example of Sberbank PJSC**

**Abstract.** Within the framework of this article, a study was conducted of the role of marketing in increasing the efficiency of relationships with clients using the example of Sberbank PJSC and other banks in the Russian Federation. The work examined the basic concepts of marketing, including tools of marketing communications, market segmentation and product positioning. The various approaches and strategies that banks use to establish and strengthen relationships with clients were also discussed.

First of all, the author examined the concept of «marketing», its essence and classification. The article also discusses the goals, objectives, problems of marketing and features of marketing in the banking sector. After that, he paid special attention to the consideration of the current situation in the bank marketing market in Russia, as well as the role of bank marketing in communication with clients using the example of Sberbank PJSC. In addition, this article presents recommendations formulated by the author, which help expand the prospects for the development of bank marketing in Russia in the coming years.

The study was based on the analysis of theoretical materials, as well as on empirical data obtained from open sources, product lines, loyalty programs and product offerings of banks, which were developed and integrated through marketing. The results of the study revealed the key factors that influence the effectiveness of relationships with clients and determined the role of marketing in this process.

The final part of the article concludes that marketing is an integral part of the successful functioning of the banking sector and its role will continue to grow in an ever-changing market and new technologies.

**Keywords:** financial system; banking system; Sberbank; marketing; bank marketing; Marketing communications; achieving business goals