

УДК 659.4:339.138

Р.М. АТАЕВисполнительный директор ОАО «Банк БелВЭБ»,
г. Минск, Республика Беларусь

Статья поступила 8.10.2025 г.

ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА УЗНАВАЕМОСТЬ И УКРЕПЛЕНИЕ БРЕНДА БАНКА

В статье представлен углубленный анализ трансформации имиджевых кампаний в банковском секторе, обусловленной переходом от ценовой конкуренции к борьбе за доверие и лояльность клиента. Исследование рассматривает корпоративный имидж как двуединую конструкцию, включающую функциональные и эмоциональные компоненты, и доказывает их прямую связь с ростом капитала бренда и акционерной стоимостью банка. Опираясь на базовые концепции брендинга (Д. Аакер, К. Келлер, Л. Берри), описывается эволюция подходов от управления репутацией к созданию целостной брендовой среды.

Центральное место в работе занимает систематизация инновационных стратегий, пришедших на смену традиционным рекламным акциям: предиктивный персонализированный маркетинг на базе ИИ, интеграция ESG-повестки в бренд-коммуникации, развитие собственных финансовых медиа через контент-маркетинг, а также построение бесшовных Phygital-экосистем. Особое внимание уделяется анализу цифровых инструментов, таких как искусственный интеллект и маркетинг в социальных сетях, которые выступают катализаторами для реализации этих стратегий. Продемонстрировано, что их комплексное применение позволяет решить двойную задачу: не просто повысить узнаваемость бренда, но и сформировать его устойчивую, эмпирически подтверждаемую среду, глубоко интегрированную в систему ценностей и повседневную жизнь современного потребителя.

Ключевые слова: имиджевая кампания, узнаваемость бренда, корпоративный имидж, капитал бренда, лояльность клиентов, цифровые маркетинговые коммуникации.

ATAYEV R.M., Executive Director
Bank BelVEB OJSC, Minsk, Republic of Belarus

IMAGE CAMPAIGN AS AN ELEMENT OF INFLUENCE ON BANK BRAND RECOGNITION AND STRENGTHENING

This article provides an in-depth analysis of the transformation of image campaigns within the banking sector, a shift driven by the transition from price-based competition to a strategic pursuit of customer trust and loyalty. The research conceptualizes corporate image as a dual construct encompassing both functional and emotional components, establishing its direct correlation with the enhancement of brand equity and shareholder value. Drawing upon the foundational branding concepts of theorists such as D. Aaker, K. Keller, and L. Berry, the paper traces the evolution of strategic approaches from conventional reputation management to the cultivation of a holistic brand environment.

Central to this work is a systematization of the innovative strategies that are supplanting traditional advertising campaigns, including: AI-driven predictive personalized marketing, the integration of ESG criteria into brand communications, the development of proprietary financial media via content marketing, and the establishment of seamless Phygital ecosystems. Particular emphasis is placed on the analysis of digital instruments, such as artificial intelligence and social media marketing, which function as key catalysts for the implementation of these strategies. The paper demonstrates that their integrated application

accomplishes a twofold objective: it not only enhances brand recognition but also fosters a sustainable, empirically verifiable brand environment that is deeply integrated into the value system and daily life of the contemporary consumer.

Keywords: *Image campaign, brand awareness, corporate image, brand equity, customer loyalty, digital marketing communications.*

Введение. Банковский маркетинг является одним из важнейших направлений маркетинга в сфере продвижения банковских продуктов и услуг. Он перешел на новый этап своего развития под влиянием изменений, произошедших в банковской сфере в связи с повсеместной цифровизацией бизнес-процессов и расширением спектра услуг, предоставляемых банками, в основном в сфере коммерческих операций. Таким образом, банковские операции больше не ограничиваются платежами и переводами, а включают в себя новые проекты, которые побудили банки использовать иные форматы проведения операций. Эти операции развились и стали мощным двигателем международной экономики после того, как повышение доступности услуг привлекло клиентов и усилило конкуренцию в банковском секторе.

В такой ситуации ценовая конкуренция уже не является определяющим фактором при выборе банка, особенно для успешных компаний. На первый план выходят имидж и репутация финансовой организации [8, с. 33]. Положительный имидж формирует доверие, которое является ключевым фактором в банковской сфере, где клиенты опасаются потерять свои деньги [10, с. 46].

Банки вкладывают значительные средства в рекламу, сотрудничают со знаменитостями, разрабатывают программы лояльности и участвуют в социальных проектах, чтобы укрепить свою репутацию и поддерживать статус надежного партнера [21, с. 343]. В этом контексте маркетинг, ориентированный на потребителя, широко признан одним из наиболее эффективных стратегических инструментов. В сфере маркетинга бренды часто служат ключевым элементом дифференциации между конкурирующими предложениями, оказывая значительное влияние на результаты деятельности банковских организаций [14, с. 25].

Согласно западной доктрине, чтобы лучше связать маркетинг и финансы с внутренними инвестициями и предоставить необходимую финансовую информацию внешним

инвесторам, банкам следует рассматривать бренды как активы, а не как статью расходов [27; 28]. Таким образом, брендинг стал ключевым направлением, а сильный бренд — важной частью активов зарубежных банков. Это связано с тем, что грамотное и последовательное продвижение имиджа и бренда организации является основой для достижения желаемой позиции в банковской отрасли [30, с. 554].

Вследствие недавней тенденции к использованию потребителями цифровых каналов [26, с. 50] белорусские банки все активнее применяют инструменты цифрового маркетинга для создания и укрепления своего бренда. В этой связи сотрудники отдела маркетинга должны обладать достаточной гибкостью, чтобы справляться с жесткой конкуренцией между банками на национальном и международном уровнях.

Цель статьи — определить роль имиджевой кампании как ключевого инструмента для повышения узнаваемости и укрепления бренда современного банка.

Исследование базируется на теоретико-аналитических работах белорусских и зарубежных авторов, посвященных вопросам банковского маркетинга и влияния цифровизации на клиентоориентированность. Методология включает общенаучные подходы, такие как обобщение и сравнение, а также методы экономического и логического анализа.

Обзор научной литературы. Имидж банка и его влияние на стоимость бренда — это обширная область научных исследований, которую можно рассматривать с различных точек зрения. В этом смысле имидж — это феномен, обычно связываемый с оценкой бренда при его продаже [29, с. 147].

Имидж банка можно определить как совокупность ключевых элементов, необходимых любой компании при управлении брендом и на которые она опирается при принятии решений [22, с. 16]. Т. В. Сушкова считает, что «имидж — это совокупность наиболее важных атрибутов, которые формируют определен-

ное отношение, мнение об организации. Выраженность атрибутов является результатом стихийных или целенаправленных мероприятий в деятельности организации» [13, с. 8]. Российские исследователи А. В. Славова, Н. П. Козлова определяют имидж бренда как «впечатление клиента о компании, передающее эмоциональную ценность. Он складывается из индивидуальности бренда, тональности его коммуникаций, визуального языка, ценностей компании, продуктов, цен, качества обслуживания и т. д., а также из того, как люди воспринимают все эти элементы» [12, с. 63].

На оценку бренда банка влияют три ключевых фактора: сфера действия имиджевой программы и рыночная ситуация, которая оказывает мультипликативный эффект [15, с. 278]. Экономический результат тесно связан с репутацией (имиджем) и характеристиками банка. Чем лучше имидж, то есть чем больше его характеристики отвечают современным требованиям и способствуют устойчивому развитию, тем выше конкурентоспособность и устойчивость банка к непредсказуемым факторам. С этой точки зрения можно рассмотреть влияние инвестиций на маркетинговую программу, выбор покупателей, рыночные результаты и акционерную стоимость.

Будучи зеркалом ценностей целевого рынка, отношение к бренду может влиять на покупательское поведение. Сильные бренды обладают способностью привлекать не только большее количество лояльных клиентов, но и тех, кто готов платить больше и обеспечивать компании более высокую пожизненную ценность клиента [16, с. 236]. Построение такого сильного бренда, обладающего реальной ценностью в глазах потребителя, – это результат стратегического выбора одной из базовых моделей брендинга или их комбинации.

Исторически в банковской сфере сформировалось несколько ключевых подходов к этому процессу. Чтобы понять логику развития современных стратегий, целесообразно рассмотреть классические концепции банковского брендинга, которые легли в их основу (таблица 1).

Белорусские исследователи (Е. А. Козлова, Л. Г. Богатырева [6], М. И. Кудрицкая [7], Т. В. Садовская [10]) также активно исследуют тему банковского имиджа и бренда, при

этом их работы имеют сильную практическую направленность. Ключевые тренды в исследованиях – влияние цифровизации, переход от имиджа к управлению репутацией, роль ESG-факторов и построение долгосрочной лояльности клиентов на высококонкурентном рынке.

В совокупности представленные теоретические подходы демонстрируют, что успешный банковский бренд является результатом синергии между стратегическим управлением его стоимостью, операционным совершенством в обслуживании клиентов и формированием целостной, многогранной идентичности.

Результаты исследования. Практика управления брендом в банковском деле и финансовых услугах значительно изменилась за последние двадцать пять лет, и сегодня брендинг несомненно стал одним из важнейших инструментов обеспечения экономического роста банка.

Различные финансовые и геополитические риски, а также быстрые изменения в банковском секторе, вызванные влиянием цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и машинное обучение, побуждают банки использовать эти технологии для проактивного улучшения своих услуг и реагирования на действия конкурентов [3, с. 128]. В этом контексте банкам необходимо разрабатывать стратегии, которые повышают лояльность и укрепляют доверие к их брендам.

Лояльность к бренду можно определить как степень, в которой потребители проявляют сильную эмоциональную связь и предпочтение к определенному бренду, что приводит к их склонности совершать повторные покупки и активно рекомендовать его другим [18, с. 4]. Лояльность к бренду приносит бизнесу ряд преимуществ, включая сокращение маркетинговых расходов, расширение присутствия на рынке и повышение барьеров для конкурентов [11, с. 158].

Существует ряд причин, по которым лояльность к обслуживанию отличается от лояльности к продукту. Во-первых, лояльность к обслуживанию больше зависит от межличностных отношений, чем от лояльности к физическим продуктам, что является существенным элементом маркетинга услуг [15, с. 278].

Таблица 1. – Классические концепции банковского брендинга

Концепция	Ключевой вклад	Влияние на банковский сектор
Дэвид Аакер [1]	Создал концепцию капитала бренда (Brand Equity) и модель его идентичности. Считается «отцом современного брендинга».	Его модель позволяет банкам оценивать свой бренд не как маркетинговые затраты, а как стратегический актив. Помогает измерять узнаваемость, воспринимаемое качество, лояльность и ассоциации, связанные с банком (например, «надежность», «инновационность»).
Кевин Лейн Келлер [5]	Разработал модель капитала бренда, основанного на потребителе (CBBE Model), известную как «пирамида Келлера».	Модель помогает банкам поэтапно выстраивать сильный бренд: от базовой узнаваемости (идентификация бренда) до формирования суждений и чувств (смысл бренда), и, наконец, до создания резонанса – глубокой психологической связи и лояльности клиента.
Леонард Берри [14]	Один из пионеров маркетинга услуг и маркетинга взаимоотношений. Ввел понятие «овеществление неосвязаемого».	Его работы доказывают, что для банков, продающих нематериальные услуги, критически важны физические доказательства (дизайн отделений, сайт, униформа сотрудников) и качество взаимоотношений. Он подчеркивал, что бренд банка – это сумма всех взаимодействий клиента с ним.
А. Парасураман, В. Зайтамл, Л. Берри [25]	Создатели модели SERVQUAL для оценки качества услуг по пяти критериям: надежность, отзывчивость, убедительность, эмпатия, материальность.	Это фундаментальная модель для измерения качества банковского обслуживания. Банки используют ее для оценки разрывов между ожиданиями клиентов и реальным сервисом. Например: обещанная в рекламе «мгновенная поддержка» (ожидание) и реальное время ожидания ответа оператора (восприятие).
Жан–Ноэль Капферер [4]	Европейский гуру брендинга. Автор модели «Призма идентичности бренда», описывающей бренд через 6 граней.	Позволяет банкам создавать более глубокий и многогранный образ. Например, «физические данные» (логотип, цвета), «индивидуальность» (серьезный, дружелюбный), «культура» (ценности банка), «самообраз» (кем себя чувствует клиент, пользуясь услугами этого банка).
Чарльз Фомбрун [16]	Основатель Reputation Institute. Сфокусирован на корпоративной репутации как на ключевом нематериальном активе.	Его исследования незаменимы для банков, где репутация и доверие – это основа бизнеса. Работа с репутацией помогает управлять рисками, привлекать клиентов и инвесторов. Он показал, как финансовые показатели напрямую зависят от общественного восприятия банка.

Значимость воспринимаемого риска также выше, когда речь идет об услугах, поскольку потребительская лояльность с большей вероятностью будет выступать в качестве барьера для изменения потребительского поведения, опираясь на такие атрибуты, как уверенность и надежность.

Лояльность к обслуживанию можно определить как наблюдаемое поведение. Аналитические исследования в банковской сфере основывались на отслеживании счетов потребителей в течение определенного периода времени и количественной оценке степени непрерывности обслуживания [15, с. 180]. Однако эти исследования не являются надежным показателем оценки лояльности.

Зачастую ситуативные факторы, такие как недоступность, стремление к разнообразию и отсутствие предпочтений у клиента, могут приводить к низкой степени повторной покупки определенной услуги. При этом стоит отметить, что расширение использования интернет-банкинга и других альтернатив обслуживания клиентов снизило необходимость личного общения с банковскими сотрудниками, что существенно изменило подходы к работе с клиентами.

Поскольку лояльность проистекает из одобрения, как доказывают научные исследования, создание привлекательного корпоративного имиджа напрямую повышает лояльность клиентов и увеличивает повторные

покупки и рекомендации [3; 9]. Корпоративный имидж банка отражает как физические, так и поведенческие атрибуты организации, включая такие особенности, как ее цели и ценности, разнообразие продуктов/услуг, корпоративную культуру и транслируемые ценности и стандарты качества, передаваемое каждым человеком, который взаимодействует с клиентами банка [23, с. 229]. Таким образом, он состоит из двух основных компонентов: функционального и эмоционального.

Функциональный компонент охватывает осязаемые и измеримые характеристики, а эмоциональный компонент — психологические показатели, такие как чувства и отношение к банку, вытекающие из индивидуального опыта потребителей в отношении услуги и обработки ими соответствующей ин-

формации. Он субъективен и варьируется в зависимости от взаимодействия клиентов, сотрудников и акционеров с банком [23, с. 230]. Следовательно, он также будет варьироваться в зависимости от возрастных групп, профессионального опыта, образования и т. д.

Таким образом, признав двухкомпонентную природу имиджа и его решающее влияние на лояльность, современный банк сталкивается с практическим вызовом. Задача заключается не столько в том, чтобы точно оценивать имидж, сколько в том, чтобы эффективно им управлять в условиях, когда восприятие клиента крайне субъективно и фрагментировано. Ответ на этот вызов лежит во внедрении комплексных инновационных стратегий (таблица 2).

Таблица 2. – Инновационные стратегии реализации имиджевой кампании банка

Стратегия	Инструменты и механики реализации	Целевое воздействие на бренд банка
1. Предиктивный персонализированный маркетинг	Применение алгоритмов машинного обучения (ML) и предиктивной аналитики для анализа транзакционного и поведенческого профиля клиента. Формирование индивидуальных предложений, проактивное информирование о возможностях (инвестиции при появлении свободных средств).	Формирование образа банка как внимательного и проактивного финансового советника, который предвосхищает потребности клиента, а не реагирует на них. Укрепление имиджа технологического лидера, ориентированного на индивидуальную ценность клиента.
2. Интеграция ESG-повестки в бренд-коммуникации	Эмиссия «зеленых» облигаций, льготное кредитование проектов в области устойчивого развития (ESG), публичные нефинансовые отчеты. Волонтерские программы для сотрудников, партнерство с экологическими и социальными фондами, создание образовательного контента на тему устойчивого развития.	Построение имиджа социально ответственного института и этичного участника рынка. Привлечение ценностно-ориентированной аудитории (включая миллениалов и Gen Z) и инвесторов. Повышение репутационной устойчивости и доверия в долгосрочной перспективе.
3. Контент-маркетинг и развитие финансовых медиа	Создание собственных медиаплатформ (журналы, блоги, подкасты), посвященных не прямо рекламе, а повышению финансовой грамотности. Публикация историй успеха клиентов (бизнеса), создание вебинаров с экспертами, разработка интерактивных калькуляторов и обучающих симуляторов.	Трансформация имиджа из «продавца» финансовых продуктов в компетентного эксперта, наставника и партнера. Это позволяет снизить барьер недоверия к сложным услугам и сформировать образ открытой и полезной организации.
4. Построение Phygital-экосистем	Развитие суперприложений (Super-Apps), интегрирующих нефинансовые сервисы (покупка билетов, бронирование, досуг). Редизайн физических отделений: превращение их в коворкинги, лектории, консультационные хабы с бесшовной интеграцией цифровых сервисов (интерактивные панели, биометрия).	Создание образа незаменимого жизненного партнера, интегрированного во все сферы жизни клиента, а не только в его финансы. Укрепление имиджа инновационного и максимально удобного бренда, стирающего границы между цифровым и физическим миром.

Анализ инновационных стратегий, представленных в таблице 2, показывает фундаментальную трансформацию в подходе к реализации имиджевых кампаний в банковском секторе. Происходит системный сдвиг от парадигмы одностороннего вещания (трансляции имиджа) к созданию иммерсивной брендовой среды, в которую клиент погружен на основе своих ценностей и повседневных потребностей.

Ключевым становится не столько декларирование атрибутов бренда (например, «надежность», «современность»), сколько их эмпирическое подтверждение через персонализированный опыт и социально значимые действия. Технологические инновации, такие как предиктивная аналитика, выступают не самоцелью, а инструментом для формирования образа проактивного и чуткого финансового партнера. Одновременно с этим интеграция ESG-повестки и образовательного контент-маркетинга позволяет конструировать образ банка как ответственного социального актора и компетентного эксперта, что является критически важным для завоевания доверия аудитории с высоким уровнем информационного скепсиса [20; 26].

Таким образом, современная имиджевая кампания перестает быть дискретным мероприятием. Она превращается в непрерывный процесс управления взаимоотношениями, где технологическая инфраструктура (Phygital, Super-Apps) и корпоративные ценности (ESG) синергетически работают на создание целостного, убедительного и глубоко интегрированного в жизнь клиента бренда.

Описанный переход от дискретных кампаний к созданию интегрированной брендовой среды был бы невозможен без развития конкретных цифровых инструментов, которые и составляют основу упомянутой технологической инфраструктуры. Они выступают катализаторами, позволяющими достичь нового уровня клиентоориентированности и реализовать современные имиджевые стратегии на практике.

Ключевые факторы, влияющие на клиентоориентированность банков через цифровой маркетинг:

1. Искусственный интеллект в банковском маркетинге

Информационные технологии в банковском маркетинге находят свое применение и стимулируют повышение производительности

бизнеса с помощью искусственного интеллекта. Сегодня ИИ занимает центральное место в трансформации банковских услуг, позволяя автоматизировать и персонализировать взаимодействие с клиентами. Используя ИИ, банки могут предлагать гиперперсонализированные продукты и услуги для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов. Например, технологии ИИ помогают банкам анализировать поведение клиента для обнаружения мошеннических действий посредством анализа транзакций в режиме реального времени. Глубокое понимание рынка помогает укрепить наиболее важное требование, необходимое банкам при внедрении новых возможностей ИИ – доверие. Внедрение систем ИИ позволяет упростить рабочие процессы и использовать большие объемы данных и информации в их деятельности, что имеет ключевое значение для финансового сектора [20, с. 64–65].

Стратегии реализации имиджевой кампании банка на основе искусственного интеллекта продемонстрировали значительный потенциал для оптимизации маркетинговых усилий. Например, Л. Кихано–Санчес, Ф. Либераторе разработали систему поддержки принятия решений для Банка Сантандер (Banco Santander), который использовал клиентские и операционные данные для определения наиболее надежных последовательностей для привлечения клиентов и перекрестных продаж. Эта система поддержки принятия решений использовала самые современные модели, включая график надежности и функцию вероятности, чтобы оптимизировать процесс получения клиента [26]. Аналогично, М. Косер использовал набор данных от Kaggle, состоящий из 10 000 банковских записей клиентов с такими переменными, как социально-демографические характеристики, баланс, предполагаемая зарплата и срок пребывания в должности [19]. Исследования тайваньских ученых Хун–Цзе Хо, Кунь–Мин, Ань–И Ву были сосредоточены на сегментации клиентов на основе их поведения и лояльности. Используя анализ последовательности, авторы разделяют клиентов на шесть различных групп: лоялист, смена лоялиста, смена перебежчика, перебежчик, спящий лоялист и спящий перебежчик. Данные по группам показали разную доходность, позволяя банкам более эффек-

тивно распределять маркетинговые ресурсы [17].

Следовательно, можно утверждать, что интеграция искусственного интеллекта в имиджевые стратегии банка позволяет перейти от предположений к точным, основанным на данных действиям. Будь то выявление наиболее перспективных клиентов или сегментация аудитории для повышения их лояльности. Ключевым результатом становится рост эффективности маркетинговых инвестиций.

2. Маркетинг банка в социальных сетях

Успешное использование социальных сетей банками отражается в маркетинговых кампаниях, использующих метод призыва к действию. С помощью этого метода банки делятся новостями о продуктах, создают страницы для встреч и запросов, а также организуют социально-культурные мероприятия, что способствует росту числа молодых клиентов, увеличению использования ими онлайн-счетов и повышению позитивного имиджа бренда. Взаимодействие с социальными сетями позволяет банкам расширять клиентскую базу и создавать возможности для продаж, дополняющие деятельность физических отделений [20, с. 66].

Социальные сети также вышли за рамки своего первоначального предназначения для личного общения и стали важными платформами для делового взаимодействия [22, с. 18]. Банки осознали огромный потенциал этих платформ в плане связи, информирования и расширения прав и возможностей своих клиентов, что привело к фундаментальному изменению подхода финансовых учреждений к взаимодействию с клиентами и построению бренда. Банки также используют социальные сети для сбора данных и аналитики по клиентам [27, с. 169].

Социальные сети предоставляют банкам обширный массив данных, которые они могут использовать для лучшего понимания предпочтений и поведения своих клиентов. Эти данные могут использоваться для разработки целевых маркетинговых кампаний, улучшения обслуживания клиентов и разработки новых продуктов и услуг. Это подтверждают результаты исследования М. Николич, М. Маркович Благоевич, Д. Милойкович, которые показали, что 80% банков используют в среднем четыре социальные сети и что использование Instagram, YouTube,

Facebook и LinkedIn в продвижении все чаще встречается в банковском секторе Сербии. Большинство банков в Сербии используют чат-бот для поддержки клиентов на своих веб-сайтах. Банки, которые не использовали эти сети, должны рассмотреть возможность их внедрения для укрепления бренда, привлечения более молодых бизнес-клиентов и расширения бизнес-сети [24, с. 82–83].

Таким образом, можно заключить, что использование социальных сетей в банковской сфере требует не только технологической адаптации, но и организационной реструктуризации. Банкам необходимо формировать культуру, которая приветствует изменения, способствует обмену информацией и поощряет эксперименты. Это позволяет им в полной мере использовать потенциал социальных сетей, повышать вовлеченность клиентов и адаптироваться к меняющемуся цифровому ландшафту, обеспечивая при этом конфиденциальность и безопасность данных.

Заключение. Проведенное исследование позволяет описать фундаментальную трансформацию сущности и инструментария банковского брендинга, обусловленную переходом от ценовой конкуренции к конкуренции за доверие и лояльность клиента. Имиджевая кампания в ее традиционном понимании как дискретного набора коммуникационных мероприятий утратила свою релевантность. На смену ей пришел непрерывный, интегрированный процесс управления клиентским опытом, в рамках которого имидж банка является не декларируемой ценностью, а эмпирически подтверждаемым результатом каждого взаимодействия.

Развитие имиджевых кампаний в банковском секторе оказало значительное влияние на подходы и перспективы управления бизнесом. Эта эволюция проходила в несколько этапов, при этом банковский маркетинг занял ключевое место в общей организационной структуре банков. Как было продемонстрировано, этот процесс реализуется через синергию технологических и ценностных факторов. С одной стороны, технологии, в частности искусственный интеллект и анализ данных из социальных сетей, обеспечивают функциональную основу для создания гиперперсонализированного и проактивного сервиса. С другой стороны, интеграция ESG-повестки, развитие финансовых медиа и построение Phygital-экосистем формируют его

эмоциональную и социально–значимую составляющую. Достижение устойчивого конкурентного преимущества современного банка кроется не столько в уникальности отдельных продуктов, сколько в способности выстроить целостную брендовую среду, глубоко интегрированную в повседневную жизнь и систему ценностей потребителя.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Управление капиталом бренда / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 480 с.
2. Базалей, Т. Ю. Формирование доверия через персонализированную коммуникацию: опыт российских банков в продвижении финтех–решений [сайт] / Т. Ю. Базалей, И. В. Еременко // Вестник евразийской науки. – 2024. – Т. 16. – № 6. – URL: <https://esj.today/PDF/90FAVN624.pdf> (дата доступа: 24.07.2025)
3. Вахрушев, Д. С. Маркетинговые коммуникации в коммерческом банке в условиях цифровизации / Д. С. Вахрушев, Л. Б. Парфенова, Д. Е. Шалаева // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 122–131
4. Капферер, Ж.–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.–Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
5. Келле, К. Л. Стратегический бренд – менеджмент / К. Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
6. Козлова, Е. А. Имидж и репутация коммерческого банка как факторы его конкурентоспособности / Е.А. Козлова, Л.Г. Богатырёва // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2023. – № 1. – С. 51–56
7. Кудрицкая, М. И. Приоритетные направления развития цифровых маркетинговых коммуникаций в банковской сфере / М. И. Кудрицкая // Наука и техника. – 2022. – Т. 21. – № 2. – С. 165–171
8. Моисеев, А. Ю. Банковская конкуренция на примере Сбербанк, Тинькофф и ВТБ / А. Ю. Моисеев // Прогрессивная экономика. – 2024. – № 6. – С. 32–42
9. Нургишиева, С. К. Методы повышения эффективности взаимодействия между сотрудниками и клиентами банка / С. К. Нургишиева // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 47. – С. 670–679
10. Садовская, Т. В. Управление деловой репутацией коммерческого банка / Т. В. Садовская // Банкаўскі веснік. – 2021. – № 7(696). – С. 43–52
11. Светлов, А. А. Маркетинговая стратегия и создание сильного бренда как основы успешного функционирования банка / А. А. Светлов // Бренд–менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 156–160
12. Славова, А. В. Факторы формирования лояльности клиентов в банковском секторе России / А. В. Славова, Н. П. Козлова // Телескоп : журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2024. – № 1(13). – С. 62–67
13. Сушкова, Т. В. Формирование имиджа банка в условиях экономической нестабильности : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Т. В. Сушкова. – Пенза, 2010. – 185 с.
14. Berry, L.L. Services marketing is different / L. L. Berry // Business. – 1980. – № 30(3). – P. 24–29.
15. Bloemer, J. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction / J.Bloemer, K.De Ruyter, P. Peeters // International Journal of Bank Marketing. – 1998. – № 16(7). – P. 276–286.
16. Fombrun, C. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy / C.Fombrun, M. Shanley // Academy of Management Journal. – 1990. – № 33(2). – P. 233–258.
17. Ho, H. A sequence analysis approach to segmenting credit card customers / H. Ho, K.M. Tien, A. Wu, S. Singh // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2021. – № 59. – P. 102–379.
18. Keller K.L. Looking forward, looking back : developing a narrative of the past, present and future of a brand / K.L. Keller // Journal of Brand Management. – 2023. – № 30(1). – P. 1–8.
19. Koser M. Bank Customer Churn Prediction / M. Koser // Kaggle. – 2020. – URL: <https://www.kaggle.com/datasets/barelydedicated/bank-customer-churn-modeling> (date of access: 24.07.2025).
20. Krasonikolakis, I. Are incumbent banks by-gones in the face of digital transformation? / I. Krasonikolakis, M. Tsarbopoulos, T.Y.

- Eng // Journal of General Management. – 2020. – № 46(1). – P. 60–69.
21. Kumar, S. Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of International Journal of Bank Marketing (1983–2020) / S. Kumar, J.J. Xiao, D. Pattnaik, W.M.Lim, T. Rasul // International Journal of Bank Marketing. – 2022. – № 40(2). – P. 341–383.
 22. Naimi–Sadigh, A. Digital transformation in the value chain disruption of banking services / A. Naimi–Sadigh, T. Asgari, M. Rabei // Journal of the Knowledge Economy. – 2021. – № 13(2). – P. 1–31.
 23. Nguyen, N. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services / N. Nguyen, G. Leblanc // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2001. – № 8(4). – P. 227–236.
 24. Nikolić, M. Social networks as a tool for digital marketing in banking in Serbia / M. Nikolić, M. Marković Blagojević, D. Milojkovic // The European Journal of Applied Economics. – 2025. – № 22(1). – P. 71–85.
 25. Parasuraman, A. SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // Journal of Retailing. – 1988. – № 64(1). – P. 12–40.
 26. Quijano–Sanchez, L. The BIG CHASE: a decision support system for client acquisition applied to financial networks / L. Quijano–Sanchez, F. Liberatore // Decision Support Systems. – 2017. – № 98. – P. 49–58.
 27. Tsindeliani, I. A. Digital transformation of the banking system in the context of sustainable development / I. A. Tsindeliani, M. M. Proshunin, T. D. Sadovskaya [et all.] // Journal of Money Laundering Control. – 2022. – № 25(1). – P. 165–180.
 28. Vredenburg, J. Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? / J. Vredenburg, S. Kapitan, A. Spry, J. A. Kemper // Journal of Public Policy & Marketing. – 2020. – № 39(4). – P. 444–460.
 29. Worcester, R.M. Managing the image of your bank: the glue that binds / R. M. Worcester // International Journal of Bank Marketing. – 1997. – № 15(5). – P. 146–152.
 30. Zhao, C. Bank's service failures and bank customers' switching behavior: does bank reputation matter? / C. Zhao, A. H. M. Noman, M. K. Hassan // International Journal of Bank Marketing. – 2023. – № 41(3). – P. 550–571.

References

1. Aaker D. *Upravlenie kapitalom brenda* [Brand Equity Management]. Moscow, Grebennikov Publishing House, 2003, 480 p. (In Russian)
2. Bazaley T.Yu., Eremenko I.V. Formirovanie doveriya cherez personalizirovannuyu kommunikacziyu: opyt' rossijskikh bankov v prodvizhenii fintekh–reshenij [sajt] [Building trust through personalized communication: the experience of Russian banks in promoting fintech solutions]. *Vestnik evrazijskoj nauki* [Bulletin of Eurasian Science]. 2024. Vol. 16, no. 6. (In Russian) Available at: <https://esj.today/PDF/90FAVN624.pdf> (accessed: 24.07.2025).
3. Vakhrushev D.S., Parfenova L.B., Shalaeva D.E. Marketingovy'e kommunikaczii v kommercheskom banke v usloviyakh czifrovizaczii / [Marketing communications in a commercial bank in the context of digitalization]. *Innovacionnoe razvitie e'konomiki* [Innovative Development of Economy]. 2023, no. 3(75), pp. 122–131. (In Russian)
4. Kapferer J.–N. *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka czennosti brenda* [The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity]. Moscow, Vershina, 2007, 448 p. (In Russian)
5. Keller K.L. *Strategicheskij brend – menedzhment* [Strategic Brand Management]. Moscow, Williams, 2005, 704 p. (In Russian)
6. Kozlova E.A., Bogatyreva L.G. Imidzh i reputaczija kommercheskogo banka kak faktory`ego konkurentosposobnosti [Image and reputation of a commercial bank as factors of its competitiveness]. *Vestnik Poloczskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya D. E'konomicheskie i yuridicheskie nauki* [Vestnik of Polotsk State University. Series D. Economic and legal sciences]. 2023, no.1, pp. 51–56. (In Russian)
7. Kudritskaya M.I. Prioritetny'e napravleniya razvitiya czifrovy`kh marketingovy`kh kommunikaczij v bankovskoj sfere [Priority areas for the development of digital marketing communications in the banking sector]. *Nauka i tekhnika* [Science and Technique]. 2022, Vol. 21, no.2, pp. 165–171. (In Russian)

8. Moiseev A. Yu. Bankovskaya konkurencziya na primere Sberbank, Tin`koff i VTB [Banking competition on the example of Sberbank, Tinkoff and VTB]. *Progressivnaya e`konomika* [Progressive Economy]. 2024, no. 6, pp. 32–42. (In Russian)
9. Nurgishieva S.K. Metody` povy`sheniya e`ffektivnosti vzaimodejstviya mezhdu sotrudnikami i klientami banka [Methods for improving the effectiveness of interaction between employees and bank customers]. *Innovaczii. Nauka. Obrazovanie* [Innovations. Science. Education]. 2021, no. 47, pp. 670–679. (In Russian)
10. Sadovskaya T.V. Upravlenie delovoj reputaczej kommercheskogo banka [Management of the business reputation of a commercial bank]. *Bankau`ski vesnik* [Bank Bulletin]. 2021, no. 7(696), pp. 43–52. (In Russian)
11. Svetlov A.A. Marketingovaya strategiya i sozdanie sil`nogo brenda kak osnovy` uspeshnogo funkczionirovaniya banka [Marketing strategy and the creation of a strong brand as a basis for the successful functioning of a bank]. *Brend–menedzhment* [Brand Management]. 2020, no. 2, pp. 156–160. (In Russian)
12. Slavova A.V., Kozlova N.P. Faktory` formirovaniya lojal`nosti klientov v bankovskom sektore Rossii [Factors of customer loyalty formation in the Russian banking sector]. *Teleskop : zhurnal sociologicheskikh i marketingovy`kh issledovanij* [Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research]. 2024, no. 1(13), pp. 62–67]. (In Russian)
13. Sushkova T.V. *Formirovanie imidzha banka v usloviyakh e`konomicheskoj nestabil`nosti* [Formation of a bank's image in the context of economic instability]. Cand. sci. diss. Penza, 2010, 185 p.. (In Russian)
14. Berry L.L. Services marketing is different. *Business*. 1980, no. 30(3), pp. 24–29.
15. Bloemer J., De Ruyter K., Peeters P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 1998, no. 16(7), pp. 276–286.
16. Fombrun C., Shanley M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 1990, no. 33(2), pp. 233–258.
17. Ho H., Tien K.M., Wu A., Singh S. A sequence analysis approach to segmenting credit card customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021, no. 59, pp. 102–379.
18. Keller K.L. Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*. 2023, no. 30(1), pp. 1–8.
19. Koser M. Bank Customer Churn Prediction. Kaggle. 2020. Available at: <https://www.kaggle.com/datasets/barelydedicated/bank-customer-churn-modeling> (accessed: 24.07.2025).
20. Krasonikolakis I., Tsarbopoulos M., Eng T.Y. Are incumbent banks bygones in the face of digital transformation? *Journal of General Management*. 2020, no.46(1), pp. 60–69.
21. Kumar S., Xiao J.J., Pattnaik D., Lim W.M., Rasul T. Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of *International Journal of Bank Marketing* (1983–2020). *International Journal of Bank Marketing*. 2022, no. 40(2), pp. 341–383.
22. Naimi–Sadigh A., Asgari T., Rabiei M. Digital transformation in the value chain disruption of banking services. *Journal of the Knowledge Economy*. 2021, no.13(2), pp. 1–31.
23. Nguyen N., Leblanc G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2001, no.8(4), pp. 227–236.
24. Nikolić M., Marković Blagojević M., Mijlojkovic D. Social networks as a tool for digital marketing in banking in Serbia. *The European Journal of Applied Economics*. 2025, no. 22(1), pp. 71–85.
25. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1988, no. 64(1), pp. 12–40.
26. Quijano–Sanchez L., Liberatore F. The BIG CHASE: a decision support system for client acquisition applied to financial networks. *Decision Support Systems*. 2017, no. 98, pp. 49–58.
27. Tsindeliani I.A., Proshunin M.M., Sadovskaya T.D., Popkova Z.G., Davydova M.A., Babayan O.A. Digital transformation of the banking system in the context of sustainable development. *Journal of Money*

- Laundering Control. 2022, no. 25(1), pp. 165–180.
28. Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J.A. Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*. 2020, no. 39(4), pp. 444–460.
29. Worcester R.M. Managing the image of your bank: the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*. 1997, no. 15(5), pp. 146–152.
30. Zhao C., Noman A.H.M., Hassan M.K. Bank's service failures and bank customers' switching behavior: does bank reputation matter? *International Journal of Bank Marketing*. 2023, no. 41(3), pp. 550–571.

Received 8.10.2025