

DOI 10.35775/PSI.2025.66.1.017

УДК 32

**В.Д. ПОПОВА**

бакалавр Московского педагогического  
государственного университета,  
Россия, г. Москва

**М.А. МАЙСТАТ**

кандидат политических наук, доцент  
кафедры политологии Института истории и политики  
Московского педагогического государственного  
университета, Россия, г. Москва

## **РЕБРЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ МИРОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ**

*На эволюцию брендов в российском банковском секторе оказали глубокое влияние экономические и политические потрясения 2022 года. Введение международных санкций и растущие ограничения на международные связи заставили российские банки переосмыслить свои маркетинговые стратегии, чтобы адаптироваться к все более сложной среде. В свете этих событий ребрендинг стал важнейшим стратегическим инструментом для финансовых учреждений, стремящихся сохранить клиентскую базу и укрепить свои позиции на внутреннем рынке. Этот период трансформации заставил банки не только пересмотреть имидж своего бренда, но и переопределить идеи и ценности, лежащие в основе их идентичности. Эта стратегическая адаптация сыграла решающую роль в сохранении актуальности и конкурентоспособности банков, несмотря на вызовы, связанные с новыми политическими и экономическими условиями.*

**Ключевые слова:** маркетинг, санкции, бренд, банковский сектор.

Маркетинговая среда в России, особенно в банковском секторе, в настоящее время переживает значительные изменения. После введения санкций со стороны Соединенных Штатов и Европейского союза российские банки столкнулись с серьезными проблемами. Санкции не только ограничили их возможности по работе на международных рынках, но и заставили пересмотреть стратегию развития бренда, чтобы адаптироваться к все более сложной и ограниченной экономической среде.

Санкции оказали значительное влияние на международные банковские операции, перекрыв доступ к ключевым ресурсам и технологиям и еще больше изолировав российские банки от мировой финансовой системы. В результате банки

должны были удвоить усилия по поддержанию доверия клиентов и изменить свое позиционирование на внутреннем рынке. В этом контексте банкам необходимо уделять больше внимания разработке локальных решений и формированию лояльности клиентов с помощью инновационных маркетинговых стратегий, адаптированных к новым политическим и экономическим реалиям.

Одним из наиболее ярких примеров этой новой реальности является «Т-Банк» (бывший «Тинькофф Банк»). До введения санкций «Тинькофф Банк» произвел революцию на рынке, упростив процесс инвестирования для широких слоев населения. Благодаря интуитивно понятному пользовательскому интерфейсу и образовательным кампаниям, акциям, посвященным принципам инвестирования, банку удалось привлечь разнообразную клиентуру, желающую участвовать в международных фондовых рынках. Однако после введения ограничений на покупку и продажу акций большинства иностранных компаний «Тинькофф Банк» был вынужден полностью пересмотреть свою бизнес-модель. Помимо «Тинькофф», другие российские банки также были вынуждены адаптироваться к новым условиям. Например, после ограничений со стороны международных платежных систем, таких как SWIFT, некоторые российские банки были вынуждены обратиться к национальным платежным решениям, таким как СПФС (Система передачи финансовых сообщений Банка России).

Санкции сильно ударили по российским брендам, ограничив их доступ к ключевым каналам коммуникации и существенно нарушив их возможности по доступу к целевой аудитории. Для компаний, которые для своего продвижения в течение многих лет полагались на глобальные цифровые платформы, эти ограничения стали серьезным вызовом, заставившим их пересмотреть и переосмыслить свои маркетинговые стратегии. Как отмечает в своем исследовании А.С. Мартынкина, одной из наиболее острых проблем, поднимаемых маркетологами, является чрезмерная зависимость некоторых российских брендов от одной социальной сети или ограниченного набора платформ для их продвижения [6. С. 165]. Это явление особенно заметно в банковском секторе, где такие крупные организации, как Альфа-Банк, Сбер и Т-Банк (бывший «Тинькофф Банк»), вкладывали значительные средства в рекламу на таких платформах, как YouTube и TikTok. Эти банки сотрудничали с ведущими блогерами и авторитетными публичными личностями для продвижения своих продуктов и услуг, используя огромный охват этих платформ для привлечения широкой и разнообразной аудитории. Однако эта стратегия оказалась рискованной в условиях санкций, которые ограничили доступ к этим платформам, поставив эти бренды в уязвимое положение. Прекращение или ограничение доступа к TikTok, YouTube и другим платформам заставило российские бренды быстро реагировать, чтобы сохранить свое присутствие в инфопространстве. Среди этих новых подходов ребрендинг стал важнейшим инструментом для привлечения внимания общественности и создания нового имиджа бренда в быстро меняющейся медиасреде.

Исследователи предлагают различные трактовки понятия ребрендинга. По мнению С.А. Старова в научном труде «Управление брендами», ребрендинг

можно определить, как глубокую реконструкцию бренда, включающую изменение вербальных и визуальных элементов, таких как название, логотип, фирменный цвет и слоган [7]. Однако Ю.Н. Егоров в своей работе «Основы маркетинга» выдвигает другую точку зрения, подчеркивая, что ребрендинг – это не просто поверхностные изменения, такие как логотип или название. По мнению Егорова, суть ребрендинга заключается в трансформации восприятия клиентов и потребителей [1. С. 118]. Ребрендинг выходит далеко за рамки простой смены названия или логотипа. По мнению С.А. Левина, ребрендинг – это глубокая трансформация идентичности бренда, призванная отреагировать на изменения на рынке, в ожиданиях потребителей или, как в данном случае, на внешние вызовы, такие как экономические и медийные санкции [5. С. 34]. Ребрендинг позволяет бренду переосмыслить свои ценности и миссию, а также создать новую историю, вокруг которой он сможет объединить своих клиентов. Для российских банков, пострадавших от санкций, ребрендинг позволил адаптироваться к новым реалиям рынка, сохранив при этом прочную связь со своей клиентской базой. Российские банки, особенно те, которые работают на внутреннем и международном рынках, предпринимают инициативы по ребрендингу по целому ряду ключевых причин.

Ярким примером ребрендинга в российском банковском секторе является «Тинькофф Банк», который был переименован в «Т-Банк». Одной из причин в изменении названия может считаться необходимость разорвать публичные связи с бывшим владельцем банка. В условиях санкций и напряженной политической ситуации банку было крайне важно дистанцироваться от этой связи, чтобы сохранить свою репутацию и продолжить эффективную работу на рынке. Ребрендинг в «Т-Банк» позволил банку остаться узнаваемым для своих клиентов и при этом избавиться от прямой ассоциации, которая могла повлиять на восприятие бренда в непрестом современном контексте. Однако ребрендинг стал не просто попыткой дистанцироваться от нежелательных ассоциаций. Это часть более широкой стратегии по репозиционированию учреждения не просто как банка, а как экосистемы. Эта трансформация является частью более широкой тенденции среди крупных российских финансовых институтов, таких как «Сбер» («Сбербанк»), которые постепенно отходят от сугубо банковского подхода к предоставлению услуг. В условиях, когда международные санкции серьезно ограничили деятельность российских компаний на мировых рынках, банкам пришлось заново изобретать свою бизнес-модель, чтобы оставаться конкурентоспособными. Amazon, iHerb, eBay, Airbnb и другие крупные платформы онлайн-торговли и предоставления услуг перестали принимать платежи по российским картам и осуществлять доставку в Россию, что создало «брешь» на рынке, которую поспешили заполнить банки. В ответ на эти вызовы многие российские банки начали интегрировать в свои предложения различные нефинансовые услуги, превращая свои приложения в настоящие мультисервисные платформы. Многие банки, такие как «Сбер», «ВТБ», «Т-Банк» теперь позиционируются как экосистема, в которой клиенты могут не только управлять своими финансами, но и пользоваться услугами доставки еды, заказывать такси,

покупать билеты на мероприятия и даже организовывать свои путешествия, бронируя отели и авиабилеты. Экосистемный подход дает несколько стратегических преимуществ. Во-первых, он позволяет банкам захватить большую долю ежедневных трат своих клиентов, предлагая им полный спектр услуг в рамках одного приложения. Во-вторых, он укрепляет лояльность клиентов за счет интеграции повседневных услуг, выходящих за рамки простого управления банковским счетом. Наконец, диверсифицируя свою деятельность, банки защищают себя от рисков, связанных с новыми санкциями и экономической нестабильностью, создавая новые источники дохода, которые не связаны напрямую с традиционными финансовыми услугами. Такая диверсификация потребовала ребрендинга, чтобы отразить новую, более глобальную и ориентированную на пользователя идентичность. Ребрендинг также изменил позиционирование банка на рынке, подчеркнув его способность удовлетворять современные потребности. Ребрендинг помогает банкам укреплять свои позиции на рынке. Решение группы «ВТБ» о ребрендинге филиалов банка «Открытие» в 2024 году отражает интеграционную стратегию, направленную на укрепление сплоченности и идентичности группы. Ребрендинг не только укрепляет имидж группы «ВТБ» как крупнейшего игрока в секторе, но и оптимизирует операционную деятельность и упрощает узнавание бренда клиентами, способствуя тем самым повышению коммерческой эффективности. Кроме того, интеграция «Росбанка» с «Т-Банком» путем слияния - важнейший шаг в повышении качества обслуживания клиентов. Объединившись под новым именем, эти финансовые учреждения смогут оптимизировать свои процессы, сократить операционные расходы и предложить более полный и конкурентоспособный спектр услуг. Стратегия ребрендинга также направлена на то, чтобы убедить клиентов в стабильности и современности новой структуры, а также укрепить ее позиции на рынке. Банки все чаще выбирают более короткие названия в ответ на ряд факторов, связанных с современными маркетинговыми тенденциями и ожиданиями потребителей. Эта тенденция особенно актуальна в мире, где цифровое взаимодействие с клиентами стало преобладающим. В первую очередь, короткие названия легче запоминаются и узнаются потребителями, что очень важно в условиях перенасыщенного рынка. Лаконичное название позволяет бренду быстро выделиться и быть сразу же идентифицируемым как в Интернете, так и в физическом мире. В контексте мобильных приложений и цифровых сервисов, где пространство ограничено, короткое название легче интегрировать в пользовательские интерфейсы. Переход от «Хоум Кредит Банка» к «Хоум Банку» иллюстрирует растущее значение простоты и доступности в банковском брендинге. Сократив количество слов и перейдя на более разборчивый кириллический шрифт, банк стремится улучшить свою узнаваемость как онлайн, так и офлайн. Такой подход призван облегчить работу пользователей, повысить запоминаемость бренда и адаптировать его к поисковым и потребительским привычкам клиентов в условиях растущей цифровой среды. С развитием поисковых систем и голосовых помощников короткие имена облегчают поиск и распознавание голоса. Короткое название сводит

к минимуму риск путаницы или ошибок при транскрипции, что особенно важно для финансовых операций, где важна точность. Кроме того, лаконичное название позволяет банкам адаптироваться к социальным платформам и онлайн-рекламе, где внимание пользователей ограничено. Стоит отметить и тот факт, что современных потребителей привлекают бренды, отражающие простоту и современность. Согласно исследованию С.С. Гаджиевой и А.Д. Моревой, с психологической точки зрения минимализм позволяет потребителям воспринимать упрощенные элементы как более легкие в управлении. Эта тенденция объясняет, почему многие бренды выбирают простые и минималистичные названия, логотипы и формы, давая потребителям ощущение спокойствия и контроля [1. С. 349]. Более короткое название говорит о том, что компания динамична, находится на острие инноваций и способна реагировать на современные потребности.

Все это имеет огромное значение для банков. Простота управления является основополагающим фактором для финансовых учреждений, поскольку она не только привлекает разнообразную клиентскую базу, но и повышает прозрачность и эффективность услуг. Применяя рациональные, интуитивно понятные подходы, банки могут повысить свою привлекательность для потребителей. Таким образом, простота становится стратегическим рычагом для оптимизации коммуникации и повышения лояльности клиентов, а также укрепления своих позиций на рынке.

Маркетинговые решения банков, особенно когда речь идет о ребрендинге, играют решающую роль в их способности преодолевать кризисные времена. По мнению Н.Е. Козыревой, существующие и лояльные клиенты являются важнейшей опорой для выживания банков в сложных экономических ситуациях [4. С. 57]. Такие клиенты, у которых уже сложились доверительные отношения с учреждением, с большей вероятностью сохранят приверженность и продолжат пользоваться банковскими услугами даже в период неопределенности. С этим согласен М.Н. Григорьев, который подчеркивает, что современные маркетинговые стратегии должны быть направлены не только на привлечение новых клиентов, но и, прежде всего, на удержание и повышение лояльности существующих клиентов [2. С. 559]. Ребрендинг в данном контексте становится стратегическим инструментом для укрепления этой лояльности. Осовременив имидж банка и сделав бренд более доступным и актуальным, банки могут подтвердить свою приверженность клиентам, продемонстрировав способность развиваться в ногу со временем, оставаясь при этом надежными. Улучшение общественного мнения о банке, репутация которого может укрепиться благодаря усилиям по модернизации и повышению прозрачности. Кроме того, успешный ребрендинг может способствовать большей внутренней мобилизации, вдохновляя сотрудников и приводя их в соответствие с новым видением и корпоративными ценностями [8. С. 58].

Однако очень важно, чтобы ребрендинг был проведен последовательно и хорошо спланирован. Изменения, которые плохо доносятся или воспринимаются как поверхностные, могут привести к путанице среди клиентов и потере

доверия. Таким образом, успешность ребрендинга в значительной степени зависит от умения банка сохранить преемственность предоставляемых услуг, одновременно интегрируя новые элементы, которые привлекают внимание и создают ощущение спокойствия и надежности у существующих и потенциальных клиентов.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. **Гаджиева С.С., Морева А.Д.** Тренды современной рекламы // Молодая наука. 2020.
2. **Григорьев М.Н.** Маркетинг: учебник для вузов / 5-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2021.
3. **Егоров Ю.Н.** Основы маркетинга. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
4. **Козырева Н.Е.** Digital-маркетинг в период санкций: проблемы или новые возможности? // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. 2022.
5. **Левин С.А.** Ребрендинг как фактор конкурентоспособности коммерческого банка // Банковские услуги. 2008. № 10.
6. **Мартынкина А.С.** Маркетинг в социальных сетях во время кризиса и санкций // Научные записки академии. 2023. № 1 (45).
7. **Старов С.А.** Управление брендами: Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.
8. **Тесленко В.А.** Современный взгляд на ребрендинг компаний // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. 2017.

**V.D. POPOVA**

Bachelor`s student of the Moscow State  
Pedagogical University,  
Moscow, Russia

**M.A. MAYSTAT**

Ph.D. (Candidate of Political Sciences),  
Associate Professor at the Department  
of Political Science of Institute of History and Policy  
of Moscow State Pedagogical University,  
Moscow, Russia

## **REBRANDING AS A STRATEGIC MARKETING TOOL IN THE BANKING SECTOR IN TODAY'S GLOBAL POLITICAL REALITIES**

*The evolution of brands in the Russian banking sector was profoundly affected by the economic and political turmoil of 2022. The imposition of international sanctions and growing restrictions on international communications forced Russian banks to rethink their marketing strategies to adapt to an increasingly complex environment. In the face of these challenges, rebranding has become a critical strategic tool for financial institutions seeking to retain their customer base and strengthen their position in the domestic market. This period of transformation has forced banks not only to rethink their brand image, but also to redefine the ideas and values that underpin their identity. This strategic adaptation has been crucial in keeping banks relevant and competitive despite the challenges posed by the new political and economic environment.*

**Key words:** marketing, permission, brand, banking sector.