

**ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, КРЕДИТ.
ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

DOI: 10.6060/ivecofin.2025642.716

УДК: 336

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

М.Е. Горчакова, А.Д. Витязев

Мария Евгеньевна Горчакова* (ORCID 0000-0003-3679-8002), Артем Денисович Витязев
Байкальский государственный университет, Иркутск, ул. Ленина, 11, 664003, Россия
E-mail: GorchakovaME@bgu.ru*, avityaz.101@gmail.com

Потенциал развития коммерческого банка, расширение ассортимента предлагаемых продуктов и услуг, рост клиентской базы зависит не только от финансовых показателей деятельности, но и от возможностей усиления своих позиций на рынке. На рынке банковских услуг присутствует множество игроков, к которым могут обратиться потребители для удовлетворения своих финансовых потребностей. И все чаще при выборе банка потребители обращают внимание не только на предлагаемые условия, но и на имидж банка. Продуманный имидж – важная составляющая успешной банковской деятельности. В статье рассматриваются вопросы формирования имиджа коммерческого банка, выделены факторы, влияющие на формирование имиджа, определена роль корпоративной культуры в создании имиджа, рассмотрено влияние маркетинга на имидж банка. Формирование положительного банковского образа является итогом целенаправленной маркетинговой стратегии коммерческого банка. Нельзя игнорировать и роль корпоративной социальной ответственности (КСО) в формировании имиджа коммерческого банка. Во всем мире увеличивается значимость ESG-повестки, и все больше и больше потребителей стали обращать на это внимание. Участие в экологических и социальных инициативах не только укрепляет репутацию организации, но и создает положительный социальный эффект. В кризисный период банки должны уделять особое внимание усилению своего имиджа.

Статья направлена на всестороннее изучение формирования имиджа коммерческого банка, что позволит разработать и предложить рекомендации по его улучшению и эффективному управлению, способствующему устойчивому развитию банковского учреждения в будущем.

Ключевые слова: имидж, коммерческий банк, репутация, маркетинг, работа с общественностью, корпоративная социальная ответственность.

FORMATION OF THE IMAGE OF A COMMERCIAL BANK

M.E. Gorchakova, A.D. Vityazev

Maria E. Gorchakova* (ORCID 0000-0003-3679-8002), Artyom D. Vityazev
Baikal State University, 11 Lenina St., Irkutsk, 664003, Russia.
E-mail: GorchakovaME@bgu.ru*, avityaz.101@gmail.com

The development potential of a commercial bank, the expansion of the range of products and services offered, the growth of the client base depends not only on the financial performance, but also on the opportunities to strengthen the bank's position in the market. There are many market players in banking services to which consumers can turn to satisfy their financial needs. In addition, more and more often when choosing a bank, consumers pay attention not only to the terms offered, but also to the image of the bank. A well-thought-out image is an important component of successful banking. The article deals with the issues of commercial bank image formation, identifies the factors influencing the image formation, defines the role of corporate culture in image creation, and considers the influence of marketing on the bank image. The formation of a positive bank image is the result of a purposeful marketing strategy of a commercial bank. The role of corporate social responsibility (CSR) in the formation of commercial bank image also cannot be ignored. The importance of the ESG agenda is increasing all over the world, and more

and more consumers are paying attention to it. Participation in environmental and social initiatives not only strengthens the reputation of the organization, but also creates a positive social effect. During times of crisis, banks should pay special attention to strengthening their image.

The article is aimed at a comprehensive study of the formation of the image of a commercial bank, which will make it possible to develop and offer recommendations for its improvement and effective management, contributing to the sustainable development of the banking institution in the future.

Keywords: image, commercial bank, reputation, marketing, public relations, corporate social responsibility.

Для цитирования:

Горчакова М.Е., Витязев А.Д. Формирование имиджа коммерческого банка. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]. 2025. № 02(64). С. 6-12. DOI: 10.6060/ivecofin.2025642.716*

For citation:

Gorchakova M.E., Vityazev A.D. Formation of the image of a commercial bank. *Ivecofin. 2025. N 02(64). P. 6-12. DOI: 10.6060/ivecofin.2025642.716 (in Russian)*

ВВЕДЕНИЕ

Имидж коммерческого банка представляет собой интеграцию множества аспектов, влияющих на восприятие финансовой организации как со стороны его клиентов, так и со стороны общественности в целом. В условиях стремительно развивающегося финансового рынка, высокой конкуренции и растущих ожиданий клиентов, эффективное управление имиджем становится важнейшим фактором устойчивости коммерческого банка на рынке банковских услуг. Успешный имидж не только способствует привлечению клиентов, но и формирует доверие, лояльность и, в конечном итоге, повышает конкурентоспособность банка.

Актуальность исследования формирования имиджа коммерческого банка заключается в том, что в современном мире, где информация быстро распространяется и воспринимается, положительный имидж выступает мощным инструментом маркетинга и общественных отношений. Качественное управление имиджем может существенно повысить финансовые показатели банка, а также улучшить репутацию в глазах потенциальных клиентов и партнеров. В связи с этим, изучение факторов, формирующих имидж, методов его оценки и управления, становится особенно важным в области банковского дела и финансового менеджмента.

Объектом данной работы является коммерческий банк как субъект финансовых отношений, осуществляющий разнообразные банковские услуги и обладающий определенным имиджем на рынке.

Предметом исследования является процесс формирования имиджа коммерческого банка, включая ключевые факторы, влияющие на его восприятие, методы оценки имиджа, а также стратегии управления имиджем в условиях меняющегося финансового рынка.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основой исследования послужили теоретические положения современной экономической науки, которые нашли отражение в трудах в области маркетинга, банковского дела. При написании статьи использовались такие общенаучные методы исследования, как анализ, синтез данных, обобщение, комплексный подход.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Понятие «имидж» в научную литературу ввели Зигмунд Фрейд и Кеннет Болдуинг. Фрейд популяризировал это понятие, выведя его из сферы научной психологии, так как издавал журнал с одноименным названием. Однако широкую известность термин не приобрел. В деловой оборот термин «имидж» ввел в 1960-е годы американский экономист К. Болдуинг [1].

Эдвард Бернейз – один из основателей public relations (связи с общественностью, PR), считал, что имидж формируется через восприятие. Он подчеркивал, что имидж – это не только то, что говорит о себе организация, но и то, что о ней думают другие. На его взгляд, создание позитивного имиджа зависит от взаимодействия с общественностью и управления информацией.

Имидж, понимаемый как «мнение, суждение, впечатление об объекте, характерное для группы людей и обладающее чертами стереотипизации», является, с одной стороны, средством управления поведением потребителей, с другой – выполняет важную функцию психологической регуляции процессов межличностной коммуникации [2].

Имидж коммерческого банка представляет собой сложный и многогранный феномен, который включает в себя восприятие компании как клиентами, так и другими заинтересованными сторонами. Он формируется на основе множества факторов, таких как качество предоставляемых

услуг, уровень обслуживания клиентов, репутация на финансовом рынке, а также социальная ответственность и прозрачность операций банка. В условиях высокой конкуренции на финансовом рынке, создание и поддержание положительного имиджа является ключевым аспектом для успешной деятельности коммерческого банка.

Имидж банка – это относительно устойчивый образ, представление о нем среди персонала банка, его клиентуры, в финансовых кругах, различных контактных аудиториях и в широких слоях общества [3]. Имидж может серьезно воздействовать на эмоциональную сферу человека (иногда на подсознание), а через нее - на механизмы сознания и поведения, на выбор человека [4].

Значение имиджа для банка трудно переоценить. Прежде всего, позитивный имидж служит важным инструментом привлечения новых клиентов. Исследования показывают, что потребители зачастую выбирают банки, основываясь на их имидже, а не только на конкретных финансовых предложениях [4]. Например, банковские учреждения, обладающие высокими репутационными показателями, имеют больше шансов на привлечение вкладчиков, поскольку клиенты доверяют таким банкам свои средства. В свою очередь, такое доверие может привести к повышению объемов привлеченных средств и, как следствие, к увеличению доходности банка, вследствие большего размещения.

Более того, имидж коммерческого банка также влияет на его отношения с партнерами и инвесторами. Финансовые учреждения, обладающие положительным имиджем, способны привлечь более выгодные условия сотрудничества, включая низкие ставки по кредитам и лучшие условия размещения активов. Инвесторы чаще склонны вкладывать средства в банки с хорошей репутацией, так как это снижает их риски. Таким образом, длительное удержание положительного имиджа способствует устойчивости банка в условиях волатильного финансового рынка.

Необходимо отметить влияние имиджа на внутреннюю корпоративную культуру банка. Развитие корпоративной культуры, взаимодействие сотрудников внутри банка, а также уровень и способности взаимодействия менеджеров с клиентами создают атмосферу доверия и мотивацию сотрудников, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на качество обслуживания клиентов и общее функционирование банка. Сотрудники, работающие в организации с высоким имиджем, обычно стремятся обеспечить высокий уровень обслуживания, так как они понимают, что имидж банка напрямую зависит от их профессионализма и личной вовлеченности [5]. Следует отметить, что

квалификация и опыт персонала; качество управленческого персонала, готовность сотрудников банка к быстрому принятию решений в условиях стрессовых последствий; готовность персонала к внедрению инноваций, использованию новых технологий являются факторами стрессоустойчивости банка [6], которые могут оказать влияние на формирование банковского имиджа.

Важным аспектом формирования имиджа является использование современных методов коммуникации, включая социальные сети и онлайн-рекламу [7]. В современном мире, когда современный потребитель не может обойтись без использования технологий, эти каналы позволяют банкам оперативно реагировать на изменения в общественном мнении и обеспечивать взаимодействие с клиентами в режиме реального времени. Интернет-реклама имеет то преимущество, что она может быть очень привлекательной и недостижимой с помощью традиционных средств массовой информации, ориентированных на социальные группы [8]. Эффективная PR-стратегия и активное участие в социальной жизни общества также могут значительно повлиять на восприятие банка, что делает его более привлекательным для определенных сегментов клиентов.

Формирование имиджа коммерческого банка представляет собой сложный процесс, на который влияют множественные факторы, как внутренние, так и внешние. При этом нужно понимать разницу понятий «имидж организации» и «идентичность организации». Различие между имиджем и идентичностью организации заключается в том, что идентичность – это то, как организация себя позиционирует, а имидж – то, как ее воспринимают. В этом контексте можно выделить несколько ключевых факторов, существенно влияющих на формирование имиджа.

Во-первых, репутация банка играет решающую роль в его имидже. Она складывается на основе мнения клиентов о качестве предоставляемых услуг, надежности и финансовой устойчивости. Исследования показывают, что положительная репутация напрямую связана с уровнем доверия клиентов, что, в свою очередь, повышает привлекательность банка на рынке. В начале 2023 г. уровень доверия россиян банкам достиг рекордного значения – 82%, тогда как в течение предыдущих лет, вплоть до конца 2021 г., показатель находился в диапазоне от 58 до 67%, не демонстрируя резких колебаний [9]. Примеры успешных банков показывают, что использование эффективных методов управления рисками и открытость в отношении финансовых вопросов являются основами для формирования доверия.

Во-вторых, важным фактором является качество обслуживания. Данный аспект включает в себя не только процесс взаимодействия с клиентами, но и скорость реагирования на запросы, профессионализм сотрудников и общую атмосферу в офисах банка. Высокий уровень сервиса не только консолидирует лояльность существующих клиентов, но и создает положительные рекомендации в кругу потенциальных потребителей. Поэтому банки все чаще применяют системы оценки удовлетворенности клиентов, позволяющие оперативно исправлять недочеты в работе.

Следующим фактором выступают передовые технологии банковской деятельности. Современный клиент ожидает от своего банка не только традиционных услуг, но и высоких технологий, которые облегчают доступ к финансовым услугам. Использование мобильных приложений, онлайн-банкинга и инновационных систем безопасности способствует созданию имиджа банка как современного и прогрессивного учреждения. Таким образом, внедрение передовых технологий становится конкурентным преимуществом, позволяющим банкам не только выделяться на фоне аналогов, но и формировать долгосрочную лояльность. Инвестиции в инновации трансформируют банки в центры цифровых экосистем, где удобство, безопасность и персонализация становятся основой для устойчивого роста и адаптации к быстро меняющимся запросам рынка.

Не менее значимым фактором выступают маркетинговые стратегии, используемые банками для формирования своего имиджа. Маркетинг играет ключевую роль в формировании имиджа коммерческого банка, так как позволяет не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать лояльность существующих [4]. Маркетинг в банковском секторе включает в себя как традиционные методы продвижения, такие как реклама и PR [10], так и современные инструменты, например, digital-маркетинг и использование социальных медиа [11].

Эффективная маркетинговая стратегия включает в себя сегментацию целевой аудитории, что позволяет банкам адресно воздействовать на различные группы потребителей. Сегментация предполагает разделение потенциальных клиентов на подгруппы, основываясь на таких параметрах, как возраст, доход, уровень финансовой грамотности и потребительские предпочтения [12, 13]. Важно, чтобы реклама и другие формы продвижения были адресованы определенной целевой аудитории и четко отображали основные преимущества банка [14]. Например, банки, ориентированные на молодежную аудиторию, могут акцентировать внимание на цифровых услугах и удобстве мобильного банкинга, в то время как

учреждения, работающие с корпоративными клиентами, будут представлять свои услуги через призму надежности и индивидуального подхода.

Современные цифровые технологии открывают новые горизонты для маркетинга банков. Социальные сети, мобильные приложения и специализированные платформы позволяют банкам не только продвигать свои продукты, но и взаимодействовать с клиентами в реальном времени. Это создает впечатление доступности и прозрачности, что чрезвычайно важно для формирования доверия к финансовым учреждениям. Успешные примеры применения социального медиа-маркетинга показывают, как банки могут использовать отзывы клиентов, лайки и репосты для увеличения своей видимости и привлечения новых клиентов [15]. Новым видом банковского обслуживания, который использует технологии искусственного интеллекта и машинного обучения для предоставления банковских услуг и консультаций клиента является разговорный банкинг. Чат-боты, построенные на технологиях искусственного интеллекта, способствуют привлечению клиентов в банках. Автоматизация чат-ботов в сфере финансовых технологий помогает продвигать товары и услуги компаний, а также увеличить трафик аудитории, чат-бот предлагает индивидуализированные услуги, при ответах клиентов на конкретные вопросы [16].

Общественная деятельность играет значительную роль в формировании имиджа. Банки, активно участвующие в социальных проектах, занимающиеся благотворительностью, получают положительный общественный отклик. Культурные и спортивные проекты, спонсирование мероприятий, направленных на развитие общества, влияют на восприятие банка как серьезного и ответственного игрока на финансовом рынке. Развивая общественные инициативы, банк становится привлекательным для сотрудников, клиентов и партнеров, поскольку улучшает условия жизни. Для сотрудников такое влияние банка на общественную ответственность позволяет ассоциировать себя с причастностью к сотворению благоприятной среды, для клиентов банк, участвующий в общественно-направленных мероприятиях, позволяет увеличивать значимость банка в глазах потребителя, а для партнеров стать ориентиром и примером, позволяющим использовать полезные практики в своей деятельности.

Наконец, уровень корпоративной культуры банка также оказывает влияние на формирование имиджа. Команда, которая придерживается корпоративных ценностей и стандартов, создает позитивную атмосферу как внутри банка, так и за

его пределами [17]. Прозрачность процессов, открытость руководства и забота о сотрудниках формируют имидж банка как надежной и заботливой компании, что позитивно сказывается на его репутации. Программы поддержки здоровья, карьерного роста и Work-Life Balance не только укрепляют внутреннюю культуру, но и позиционируют банк как социально ориентированного работодателя, что усиливает доверие клиентов и партнеров. Удовлетворенность сотрудников банка в действиях работодателя переносится на взаимодействие клиента и представителя банка.

Немаловажную роль в формировании имиджа компании является корпоративная социальная ответственность (КСО) [18, 19].

Считаем, что в современных условиях наблюдается трансформация фактора корпоративной социальной ответственности. Потребители часто предпочитают работать с теми компаниями, которые не просто ведут бизнес, но и вносят вклад в развитие общества. Поэтому в современных условиях, для формирования имиджа, банки активно участвуют в ESG-повестке. ESG (Environmental, Social, and Governance) – это комплексная система оценки устойчивости и социальной ответственности компаний. Экологическое направление (Environmental) охватывает широкий спектр природоохранных мероприятий. Социальное направление (Social) фокусируется на благополучии всех заинтересованных сторон. Корпоративное управление (Corporate Governance) обеспечивает прозрачность и эффективность бизнес-процессов. Все три компонента ESG неразрывно связаны между собой и формируют основу для создания устойчивой бизнес-модели, способной успешно функционировать в долгосрочной перспективе. Компании, внедряющие ESG-практики, не только снижают риски и повышают эффективность операций, но и создают дополнительную ценность для всех стейкхолдеров, что в итоге положительно сказывается на формировании имиджа. Банки, инвестирующие в ВИЭ (возобновляемые источники энергии) или предлагающие «зеленые» кредиты, укрепляют имидж экологически ответственных институтов. Банки, внедряющие справедливые трудовые практики, гендерное равенство или микрокредитование для уязвимых групп, укрепляют социальную легитимность.

К новым факторам, влияющим на формирование банковского имиджа, на наш взгляд, следует отнести создание цифровых экосистем. Те банки, кто уже развивает собственные экосистемы, становятся не просто традиционными финансовыми институтами, а многофункциональными платформами, оказывающими не только

финансовые, но и нефинансовые услуги. Процесс формирования собственных банковских экосистем связан с растущими ожиданиями клиентов в удобстве, технологичности и персонализации. Современный потребитель, пользующийся «единым окном» для совершения повседневных операций, ассоциирует это как заботу. А интеграция финансовых и нефинансовых сервисов для малого бизнеса способна укреплять имидж, как «банка для жизни». Потенциал экосистем помогает банкам пользоваться новыми возможностями для повышения финансовых показателей своей деятельности. Например, банки, использующие данные клиентов с нефинансовых сервисов, способны сформировать более персонализированное предложение, основанное на поведении клиента. Таким образом, релевантные банковские услуги, которыми будет пользоваться клиент, позволяют выработать имидж банка как «понимающей организации». Внедрение экосистемного подхода способно сэкономить время современному потребителю, многие рутинные задачи способны решаться в «едином окне», что значительно снижает затраченное время, что повышает эффективность и мобильность потребителя, формируя положительный имидж банка в глазах клиентов. Важной составляющей развития экосистем являются инвестиции в технологии. Внедрение технологий AI, Big Data и Open API позволяет банкам масштабировать взаимодействие с партнерами и анализировать клиентские данные в режиме реального времени. Ключевой задачей экосистем является способность формировать эмоциональную связь с клиентом через концепцию «банк как образ жизни». Таким образом, развитие экосистем способно сформировать привлекательный имидж как для действующих, так и для новых клиентов.

Таким образом, факторы, влияющие на формирование имиджа банка, являются комплексными и многогранными. Важны не только традиционные аспекты формирования имиджа, но и новые возможности и условия для формирования более лояльного отношения со стороны всех участников взаимодействия с банком. Оценка их воздействия требует системного подхода, что, в свою очередь, позволит банкам выстраивать успешные стратегии по формированию своего имиджа на конкурентном финансовом рынке. Среди разнообразных методик, с помощью которых можно оценить конкурентоспособность коммерческого банка, не существует универсального подхода, который бы способствовал дальнейшей разработке собственной стратегии банка в рамках наращивания, поддержания или укрепления конкурентных преимуществ. Одна из

методик оценки конкурентоспособности коммерческого банка в условиях дефицита информации разработана Курниковой И.В., Савиным В.Э., Адуловым Е.А. [20].

Улучшению имиджа коммерческого банка, на наш взгляд, будут способствовать следующие рекомендации:

- разработка и применение обучающих программ для сотрудников банка;
- внедрение системы обратной связи для выявления слабых мест в обслуживании;
- создание удобных и функциональных платформ для оказания банковских услуг;
- использование актуальных медиаканалов, например, influencer-маркетинга;
- проведение мониторинга удовлетворенности банковскими услугами на регулярной основе. Мониторинг репутации в интернете и управление отзывами становятся необходимыми элементами маркетинговой стратегии. Банк, который активно работает с отзывами клиентов и реагирует на их потребности, формирует положительное представление о себе и, соответственно, увеличивает свою конкурентоспособность на рынке.

В ситуации, когда потребители становятся все более информированными и требовательными к качеству оказываемых услуг, банки, способные сформировать устойчивый и положительный имидж, имеют явное преимущество в борьбе за своих клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж банка, как одна из ключевых составляющих его конкурентоспособности, формируется на основании множества факторов, среди

которых были выделены как традиционные факторы: репутация банка; качество клиентского обслуживания; использование современных банковских технологий; применение маркетинговых стратегий; общественная деятельность; уровень корпоративной культуры, так и только получающие распространение факторы: наличие ESG-повестки; участие банка в цифровых экосистемах.

Методы и инструменты формирования имиджа банка не являются изолированными друг от друга, эффективная стратегия создания имиджа требует комплексного подхода. Формирование имиджа коммерческого банка – это процесс, который требует постоянного внимания и адаптации к изменениям в поведении потребителей и рыночной среде, что в конечном итоге способствует росту клиентской базы и прибыли банка.

Исследование вопроса формирования имиджа коммерческого банка не только предоставляет ценные инсайты для финансовых организаций, но и активно способствует решению текущих мировых проблем, таких как снижение уровня доверия к финансовым институтам и необходимость устойчивого развития в условиях кризисов. В этой связи, тема формирования имиджа коммерческого банка является не только своевременной, но и жизненно важной для успешного функционирования современных финансовых систем, что подчеркивает её исследовательскую значимость и практическую полезность.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflict of interest.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Зубова В.А.** Изучение сущности и трактовки понятия имиджа. *Молодой ученый*. 2019. № 23 (261). С. 207-209.
2. **Кыштымова И.М.** Методология и методы исследований имиджа. *Психология в экономике и управлении*. 2013. № 2. С. 123-127.
3. **Гвоздецкая И.В., Атькова И.В.** Оценка имиджа банка. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-banka>.
4. **Блынду О.В.** Факторы, формирующие имидж банка. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2017. Т. 18. С. 15-19.
5. **Лимонова Е.В.** Роль персонала как стейкхолдера в повышении конкурентоспособности банка. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-personala-kak-steykholdera-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-banka>.
6. **Шекшуева С. В.** Стрессоустойчивость российских коммерческих банков в условиях глобальной неопределенности. *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*. 2023. № 1(73). С. 24-30. DOI: 10.6060/snt.20237301.0003. EDN SKBDWQ.
7. **Берсагурова Д.С.** Разработка рекламного контента компании. *Молодой ученый*. 2023. № 467. С. 313-315.

REFERENCES

1. **Zubova V.A.** Study of the essence and interpretations of the concept of image. *Young scientist*. 2019. N 23(261). P. 207-209 (in Russian).
2. **Kyshtymova I.M.** Methodology and methods of image study. *Psychology in economics and management*. 2013. N 2. P. 123-127 (in Russian).
3. **Gvozdetskaya I.V., At'kova I.V.** Assessment of the bank's image. New University. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-banka> (in Russian).
4. **Blyndu O.V.** Factors forming the image of the bank. *Scientific-methodical electronic journal "Concept"*. 2017. Vol. 18. P. 15-19 (in Russian).
5. **Limonova E.V.** The role of staff as a stakeholder in enhancing the competitiveness of the bank. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-personala-kak-steykholdera-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-banka> (in Russian).
6. **Shekshueva S.V.** Stress resistance of Russian commercial banks under global uncertainty. *Modern high technologies. Regional application*. 2023. N 1(73). P. 24-30. DOI: 10.6060/snt.20237301.0003. EDN SKBDWQ (in Russian).
7. **Bersagurova D.S.** Development of advertising content of the company. *Young scientist*. 2023. N 467. P. 313-315 (in Russian).

8. **Татаринов К., Капустян В.** Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг. *Global and Regional Research*. 2019. Т. 1. № 3. С. 53-59.
9. Почему клиенты доверяют банкам. https://journal.uralsib.ru/analytics/trust_to_banks/.
10. **Арбатская Е.А.** PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации. *Baikal Research Journal*. 2021. Т. 12. № 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7.
11. **Карлов Л.А.** Интеграция традиционных и инновационных методов рекламы в стратегию вывода на рынок коммуникационного агентства. *Молодой ученый*. 2024. № 36(535). С. 145-148.
12. **Царёв А.В.** Принципы и модели сегментации потребителей на рынке банковских продуктов и услуг. <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-modeli-segmentatsii-potrebitelny-na-rynke-bankovskih-produktov-i-uslug>.
13. **Карпова С.В., Рожков И.В., Воронина В.С.** Критерии и признаки сегментации потребителей банковских услуг. <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-i-priznaki-segmentatsii-potrebitelny-bankovskih-uslug>.
14. **Грунис Е.** Какие инструменты используются в банковской сфере для продвижения. <https://companies.rbc.ru/news/CipqSuJlsV/kakie-instrumentyi-ispolzuyutsya-v-bankovskoy-sfere-dlya-prodvizheniya/09.04.2024/>.
15. **Суслова Д.Е.** Особенности продвижения банковских организаций в виртуальном пространстве. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-bankovskih-organizatsiy-v-virtualnom-prostranstve>.
16. **Грибкова О.И., Константинов Е.С.** Использование чат-ботов в банковском обслуживании: разговорный банкинг. *Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]*. 2024. № 1(59). С. 77-84. DOI: 10.6060/ivecofin.2024591.677. EDN MVOFBU.
17. **Овчинникова В.К.** Корпоративная культура в организациях банковской сферы. <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-v-organizatsiyah-bankovskoy-sfery>.
18. **Кулибина М.В., Антонов В.Г.** Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд и деловую репутацию компании. *Маркетинг*. 2008. № 5(102). С. 66-76.
19. **Савина Т.С., Грекова Г.И.** Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. Серия: Экономические науки. Великий Новгород*. 2011. № 61. С. 49-53.
20. **Курникова И.В., Савин В.Э., Адулова Е.А.** Методические проблемы оценки конкурентоспособности коммерческих банков. *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*. 2024. № 2(78). С. 28-34. DOI: 10.6060/snt.20247802.0004. EDN FDNTWJ.
8. **Tatarinov K., Kapustyan V.** The role of online advertising in modern marketing of goods and services. *Global & Regional Research*. 2019. Vol. 1. N 3. P. 53-59 (in Russian).
9. Why customers trust banks. https://journal.uralsib.ru/analytics/trust_to_banks/ (in Russian).
10. **Arbatskaya E.A.** PR-technologies as a tool to manage organizational competitiveness. *Baikal Research Journal*. 2021. Vol. 12. N 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7 (in Russian).
11. **Karlov L.A.** Integration of traditional and innovative advertising methods into a communications agency's market launch strategy. *Young Scientist*. 2024. N 36(535). P. 145-148 (in Russian).
12. **Tsarev A.V.** Principles and models of consumer segmentation in the banking products and services market. <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-modeli-segmen-tatsii-potrebitelny-na-rynke-bankovskih-produktov-i-uslug> (in Russian).
13. **Karpova S.V., Rozhkov I.V., Voronina V.S.** Criteria and traits of segmentation of banking services consumers. <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-i-priznaki-segmentatsii-potrebitelny-bankovskih-uslug> (in Russian).
14. **Grunis E.** What tools are used in the banking industry for promotion. <https://companies.rbc.ru/news/CipqSuJlsV/kakie-instrumentyi-ispolzuyutsya-v-bankovskoy-sfere-dlya-prodvizheniya/09.04.2024/> (in Russian).
15. **Suslova D.E.** Features of the promotion of banking organizations in virtual space. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-bankovskih-organizatsiy-v-virtualnom-prostranstve> (in Russian).
16. **Gribkova O.I., Konstantinov E.S.** Using chatbots in the banking sector. *Ivecofin*. 2024. N 1(59). P. 77-84. DOI: 10.6060/ivecofin.2024591.677. MVOFBU EDN (in Russian).
17. **Ovchinnikova V.K.** Corporate culture in banking. <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-v-organizatsiyah-bankovskoy-sfery> (in Russian).
18. **Kulibina M.V., Antonov V.G.** Influence of corporate social responsibility on the brand and business reputation of the company. *Marketing*. 2008. N 5(102). P. 66-76 (in Russian).
19. **Savina T.S., Grekova G.I.** Influence of corporate social responsibility on the formation of business reputation. *Bulletin of Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University. Series: Economic Sciences. Veliky Novgorod*. 2011. N 61. P. 49-53 (in Russian).
20. **Kurnikova I.V., Savin V.E., Adulova E.A.** Methodological problems of assessing the competitiveness of commercial banks. *Modern high technologies. Regional application*. 2024. N 2(78). P. 28-34. DOI: 10.6060/snt.20247802.0004. EDN FDNTWJ (in Russian).

Поступила в редакцию 26.02.2025
Принята к опубликованию 12.03.2025

Received 26.02.2025
Accepted 12.03.2025