

Инновационный бренд-менеджмент компании на примере ПАО "Сбербанк"

Научный руководитель – Макогонова Надежда Владимировна

Валькова С.Д.¹, Ершова Ю.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра теории и методологии государственного и муниципального управления, Москва, Россия, *E-mail: ValkovaSD@spa.msu.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра правовых основ управления, Москва, Россия, *E-mail: ErshovaIA@spa.msu.ru*

Цели исследования: проанализировать риски, связанные с проведением ребрендинга как одной из стратегий бренд-менеджмента ПАО «Сбербанк»; оценить эффективность ребрендинга в качестве инструмента достижения стратегических целей банка; сделать выводы о результатах ребрендинга банка и его влиянию на отношение потребителей.

Методы: контентный анализ, использование экспертных суждений, изучение документации организации.

Результаты: Целями и стратегическими планами Сбербанка является переход от оказания чисто банковских услуг к проникновению в некоторые другие сферы жизни общества. В качестве инструмента ПАО «Сбербанк» дважды запускал проект ребрендинга организации. Первый (в 2009 году) прошел успешно. что первый ребрендинг ПАО «Сбербанк» прошел успешно. Были достигнуты поставленные цели, банк стал более клиенто-ориентированным и нацеленным также и на молодые поколения россиян, таким образом была решена проблема расширения целевой аудитории. Также была повышена узнаваемость бренда - изменение корпоративного цвета привело к созданию четкой ассоциации с банком на последующие 10 лет.

Второй ребрендинг (запущен в 2020 году) связан со следующими рисками:

1. высокая конкуренция в других рыночных нишах, на которые нацелен Сбербанк;
2. высокая загрузка рабочих мощностей, обусловленная диверсификацией видов деятельности и, как следствие, нагрузка на персонал, в том числе управленческий, что в дальнейшем может привести к потере кадров;
3. все та же ориентация на новые рыночные сегменты может подорвать репутацию СБЕРа как банка, вследствие чего клиенты отдадут предпочтение иным банковским организациям, так как в этом секторе присутствует высокая конкуренция;
4. есть риск потери определенной доли уже существующей аудитории, которая в силу своего возраста не сможет приспособиться к новым информационным технологиям.

Ребрендинг «Сбербанка» в 2020 году в меньшей ориентирован на повышение узнаваемости бренда и расширение целевой аудитории и в больше степени - на обновление образа под новую стратегию, то есть создание крупной экосистемы СБЕР, которое является целью компании на ближайшие несколько лет.

Выводы: Ребрендинг ПАО «Сбербанк» действительно является инновационным. Перед компанией стояла невыполнимая задача: создать такую отличительную черту, которая бы ассоциировалась не только с банком, но и со всеми сервисами, которые относятся к СБЕРу. Ключевой момент здесь - переход к короткому названию, которое и так у всех на слуху и незамедлительно вызывает необходимую ассоциацию.

Однако, учитывая оцененные риски, текущее состояние экономики, банковского сектора и смежных отраслей, наиболее вероятным кажется такой исход, при котором СБЕР

может не справиться с конкуренцией в смежных отраслях, занятых такими гигантами, как Гугл или Яндекс, а также ослабить свою прочную позицию в банковском секторе.