

Научная статья  
УДК 339.138  
<https://doi.org/10.17586/2713-1874-2026-1-28-39>

## РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ БРЕНДИРОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ИНТЕРФЕЙСОВ БАНКОВСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ

*Анна Николаевна Рыкова<sup>1</sup>, Анастасия Владимировна Солдатова<sup>2✉</sup>,  
Ольга Александровна Нефёдова<sup>3</sup>*

<sup>1,2,3</sup>Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup>[rykova-annay@mail.ru](mailto:rykova-annay@mail.ru)

<sup>2</sup>[avsoldatova@itmo.ru](mailto:avsoldatova@itmo.ru) ✉, <https://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

<sup>3</sup>[nefedova210@mail.ru](mailto:nefedova210@mail.ru)

Язык статьи – русский

**Аннотация:** Исследователи отмечают значимость цифровых маркетинговых коммуникаций, осуществляемых посредством банковского приложения, которое обеспечивает автоматизацию процессов обслуживания и взаимодействия с клиентами, а также берет на себя функции по формированию лояльности потребителей. Брендирование способствует формированию устойчивого визуального и эмоционального образа, усиливает лояльность клиентов и повышает доверие к цифровым продуктам. Процессы брендирования пользовательских интерфейсов остаются слабо исследованными как в теоретическом, так и в прикладном аспектах. Цель исследования: разработать и теоретически обосновать интегративную методику брендирования пользовательских интерфейсов банковских приложений, объединяющую визуальные, функциональные и эмоциональные компоненты бренда, а также определить порядок её применения в дизайн-процессе. Методами исследования, использованными в работе, стали сравнительный анализ и бенчмаркинг цифровых решений в банковской сфере, проектирование, прототипирование и юзабилити-тестирование UX/UI дизайна интерфейсов на основе разработанной методики брендирования. В работе рассмотрены аспекты брендирования пользовательских интерфейсов, изучены аспекты влияния атрибутов бренда на восприятие цифровых финансовых продуктов, определены возможности интеграции концепции бренда в интерфейс пользователей банковских приложений. На основе проведенного анализа выделены три основных подхода к процессу брендирования пользовательских интерфейсов: визуально-ориентированный, функционально-адаптивный и эмоционально-игровой, которые послужили основой для разработки интегративной методики, обеспечивающей целостность и выразительность пользовательского опыта. Научная новизна заключается в разработке нового интегративного метода брендирования, объединяющего визуальные, функциональные и эмоциональные аспекты с учетом специфики банковского сектора. В результате бренд выходит за ограничения только визуальной составляющей, удобства или вовлеченности, обеспечивая всестороннее восприятие и взаимодействие, выстраиваясь в повседневный опыт клиента и формируя устойчивую эмоциональную и рациональную связь с продуктом.

**Ключевые слова:** банковские приложения, брендинг, брендирование интерфейсов, цифровые продукты, UI/UX-дизайн

**Ссылка для цитирования:** Рыкова А. Н., Солдатова А. В., Нефёдова О. А. Разработка методики брендирования пользовательских интерфейсов банковских приложений // Экономика. Право. Инновации. – 2026. – Т. 14. – № 1. – С. 28–39. – <https://doi.org/10.17586/2713-1874-2026-1-28-39>

## DEVELOPMENT OF A METHOD FOR BRANDING USER INTERFACES OF BANKING APPS

*Anna N. Rykova<sup>1</sup>, Anastasiya V. Soldatova<sup>2✉</sup>, Olga A. Nefedova<sup>3</sup>*

<sup>1,2,3</sup>ITMO University, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup>[rykova-annay@mail.ru](mailto:rykova-annay@mail.ru)

<sup>2</sup>[avsoldatova@itmo.ru](mailto:avsoldatova@itmo.ru) ✉, <https://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

<sup>3</sup>[nefedova210@mail.ru](mailto:nefedova210@mail.ru)

Article in Russian

**Abstract:** Researchers note the importance of digital marketing communications carried out through a banking app, which automates customer service and interaction processes and also fosters customer loyalty. Branding helps create a consistent visual and emotional image, enhances customer loyalty, and increases trust in digital products. The processes of user interface branding remain understudied in both theoretical and applied contexts. The goal of the study was to develop and theoretically substantiate an integrative branding methodology for user interfaces of banking applications, combining visual, functional, and emotional brand components, and to determine the procedure for its application in the design process. The research methods used in the study included comparative analysis and benchmarking of digital solutions in the banking sector, design, prototyping, and usability testing of UX/UI interface designs based on the developed branding methodology. This paper examines aspects of user interface branding, explores the influence of brand attributes on the perception of digital financial products, and identifies opportunities for integrating brand concepts into the user interface of banking applications. Based on the analysis, three main approaches to user interface branding are identified: visually oriented, functionally adaptive, and emotionally gamified. These approaches served as the basis for the development of an integrative methodology that ensures the integrity and expressiveness of the user experience. The scientific innovation lies in the development of a new integrative branding method that combines visual, functional, and emotional aspects, taking into account the specifics of the banking sector. As a result, the brand goes beyond the limitations of visual appeal, convenience, or engagement, ensuring a comprehensive perception and interaction, integrating into the customer's everyday experience and forming a lasting emotional and rational connection with the product.

**Keywords:** banking applications, branding, interface branding, digital products, UI/UX design

**For citation:** Rykova A. N., Soldatova A. V., Nefedova O. A. Development of a Method for Branding User Interfaces of Banking Apps. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2026. Vol. 14. No. 1. pp. 28–39. (In Russ.). <https://doi.org/10.17586/2713-1874-2026-1-28-39>

**Введение.** В условиях стремительного развития технологий и улучшения дизайн-процессов тема брендирования интерфейсов банковских приложений становится все более актуальной [1–4]. Одним из стратегически важных аспектов финансовых организаций в настоящее время становится создание уникального и функционального интерфейса, который является ключевым элементом коммуникации между брендом и пользователем.

Современные интерфейсы обеспечивают доступ не только к цифровым услугам, но и служат каналом коммуникации между брендом и пользователем. Интуитивно понятный, визуально привлекательный и эмоционально вовлекающий дизайн способен формировать положительное отношение к бренду, усиливать доверие, создавать устойчивую лояльность и укреплять позиции бренда на рынке финансовых услуг.

Исследование аналитического центра НАФИ, проведенного в 2025 г., показало, что 74% россиян предпочитают использовать мобильные банковские приложения для управления личными финансами [5]. Чаще такой сервис применяют женщины (77% против 69% мужчин), россияне старше 45 лет (78%), семейные люди (79%) и жители страны с высшим образованием (82%).

Эти данные подчеркивают необходимость разработки интерфейсов, отражающих ценности бренда и обеспечивающих высокий

уровень пользовательского опыта. Так, брендирование интерфейсов становится неотъемлемой частью стратегии развития компаний банковского сектора, направленной на укрепление доверия пользователей и обеспечения конкурентных преимуществ на рынке [6, 7].

Актуальность исследования обусловлена тем, что мобильные приложения в банковской сфере выступают не только ключевой точкой соприкосновения клиента с компанией при управлении финансами [2], но и носителями бренд-идентичности, влияющими на доверие, лояльность клиентов и их выбор банковского приложения. Вместе с тем, атрибуты бренд-идентичности в интерфейсах банковских приложений зачастую реализуются точечно (через цвета или типографику), тогда как целостная интеграция визуальных, функциональных и эмоционально-коммуникативных составляющих брендинга в пользовательский опыт остается методически неопи-санной и малоизученной. В результате ошибки в интеграции бренда в интерфейс способны привести, например, к ухудшению восприятия надежности сервиса и снижению ключевых показателей, включая привлечение и удержание пользователей.

Таким образом, существует практическая потребность в методике, позволяющей грамотно и системно связывать бренд-стратегию с решениями UX/UI в интерфейсе продукта, оценивать изменения и измерять их эффект.

**Цель исследования:** разработать и теоретически обосновать интегративную методику брендирования пользовательских интерфейсов банковских приложений, объединяющую визуальные, функциональные и эмоциональные компоненты бренда, а также определить порядок её применения в дизайн-процессе.

Задачи:

1) выполнить анализ исследований по брендингу банковских приложений и интеграции бренд-идентичности в UI/UX, выделить пробелы и нерешённые вопросы;

2) провести бенчмаркинг интерфейсов банковских приложений и выделить повторяющиеся паттерны брендирования (визуальные, функциональные, эмоциональные);

3) сформулировать требования к методике и критерии успешного брендирования интерфейса;

4) обосновать и описать три подхода брендирования, определить области их применимости и ограничения;

5) разработать интегративный алгоритм и инструменты (бренд-матрицу, приоритизацию) для внедрения изменений;

6) провести апробацию методики на прототипах и оценить эффект по заранее заданным показателям (распознавание бренда, понятность сценария, эмоциональная оценка, намерение продолжать использование).

**Литературный обзор.** Проблематика брендирования цифровых интерфейсов, особенно в сегменте банковских приложений, в последние годы привлекает всё больше внимания со стороны исследователей в области дизайна, маркетинга и цифровых коммуникаций. Ряд зарубежных исследований показывают, что наличие выраженных атрибутов бренда в интерфейсах мобильных приложений оказывает значимое влияние на формирование доверия и лояльности пользователей. В исследованиях [8] установлено, что лояльность пользователей формируется через сочетание самоидентификации с брендом, вовлечённости в цифровое взаимодействие и устойчивой ассоциации сервиса с ценностями компании. В работе [2] также подчёркивается роль доверия и бренд-образа как факторов принятия цифровых финансовых сервисов.

Аспекты транслирования бренд-айдентики в мобильных приложениях описаны в

ряде публикаций российских авторов, в частности исследование [9] показывает, что согласованность визуального оформления приложения с идентичностью бренда повышает узнаваемость цифрового продукта. Автор [10] рассматривает мобильное приложение как канал маркетинговых коммуникаций бренда и инструмент формирования пользовательской лояльности. Работа [11] обосновывает влияние качества интерфейса сайта и мобильного приложения на имидж компании, а авторы в исследовании [12] отмечают, что брендированные мобильные приложения влияют на потребительский выбор товаров и услуг.

В работе [13] поднимаются вопросы присутствия бренда в виртуальной среде и того, как меняется восприятие его идентичности при взаимодействии пользователя с цифровыми сервисами. В статье [14] брендирование рассматривается как инструмент маркетинговой стратегии, направленный на повышение узнаваемости компании и формирование устойчивых ассоциаций с брендом. Отдельно аспекты эмоционального проектирования в дизайне пользовательского интерфейса раскрыты в публикации [15], которая подчёркивает влияние визуальных образов, микроанимаций и особенность подачи информации на эмоциональное состояние пользователя и субъективную оценку качества цифрового продукта.

Вопросам проектирования интерфейсов на основе бренда платформы цифрового продукта и связи UX/UI дизайна, пользовательских сценариев и атрибутов бренда посвящены работы, в которых обосновывается необходимость учитывать пользовательские сценарии и результаты дизайн-исследований при формировании структуры интерфейса и логики взаимодействия [3, 16, 17, 18].

Перспективы развития темы брендирования пользовательских интерфейсов программных продуктов затронуты в публикациях [4, 19, 20], в которых изучаются концепции создания суперприложений и развития банковских цифровых экосистем. В [4] показывается усиление роли цифровых каналов для продвижения банковских услуг, что повышает значимость интерфейса как точки коммуникации бренда с клиентом, а в [19] рассматривается и объясняется тренд, где

интерфейс становится главным каналом взаимодействия с набором сервисов и, соответственно, ключевым носителем идентичности бренда в рамках суперприложений и цифровых экосистем.

**Материалы и методы исследования.** В исследовании использован комплекс методов, включающий анализ литературы, направленный на выявление актуальных подходов к брендированию интерфейсов, а также бенчмаркинг цифровых решений, позволяющий сравнить практики визуальной идентичности в банковской сфере. Дополнительно применялись проектирование и апробация интерфейсов с последующей проверкой эффективности предложенной методики брендирования в реальных условиях.

**Результаты исследования.** Брендирование интерфейсов играет важную роль в формировании приверженности к компании финансового сектора. Результат правильного восприятия ценностей бренда пользователем через интерфейс достигается не только путем добавления фирменных цветов, логотипа и шрифтов. Для достижения целостности доносимого образа компании необходимо придерживаться системного подхода, основанного на определенных принципах UX/UI проектирования, выстроенного дизайн-процесса на основе ценностей и атрибутов бренда.

Ключевым аспектом успеха банковских приложений является удобный интерфейс и полученный пользовательский опыт, которые оказывают влияние на восприятие бренда пользователями. Несмотря на важность брендирования дизайна интерфейсов, в научной литературе и практических статьях все еще наблюдается недостаток систематизированных данных о конкретных подходах и методологиях проектирования интерфейсов с учетом атрибутов бренда. Существующие исследования в большей степени сфокусированы на отдельных аспектах UI/UX-дизайна, но редко рассматривают их в контексте интеграции с брендом. Обсуждению в исследованиях подлежат лишь фрагментированные аспекты дизайна банковских приложений, включающие персонализацию, геймификацию, использование голосовых помощников, инклюзивность, безопасность, онбординг. Необходимость развития каждого из элементов подчеркивает их значение для укрепления

имиджа компании, однако вопрос формирования комплексного подхода к брендированию интерфейсов до сих пор остается открытым.

На основе анализа научных публикаций и бенчмаркинга банковских приложений в работе предлагается авторская типология подходов к брендированию пользовательских интерфейсов, включающая следующие направления:

- 1) визуально-ориентированный подход;
- 2) функционально-адаптивный подход;
- 3) эмоционально-игровой подход.

Визуально-ориентированный подход к брендированию строится на узнаваемых атрибутах бренд-айдентики и корпоративного стиля, отражающий суть компании. Термин «ориентированный» указывает на активное использование цветов, шрифтов, графики, теней, звуков, формы кнопок, маскот и прочих визуальных аспектов с целью сделать продукт аутентичным в сознании потребителя.

Функционально-адаптивный подход исходит, в первую очередь, из принципов UX/UI дизайна и исследованиях пользовательского сценария, нацелен на удобство пользователя и учитывает паттерны поведения целевой аудитории. Здесь важны гибкость, личные настройки и понятный интерфейс. Термин «адаптивный» подчеркивает, что бренд проявляется через адаптацию функциональной структуры и пользовательских сценариев под особенности целевой аудитории и контекст использования.

Эмоционально-игровой подход направлен на выстраивание маркетинговой коммуникации через игровые элементы и онбординг, помогает упростить понимание сложных аспектов финансовых услуг, а также сформировать необходимую эмоциональную связь с пользователем через его отклик.

Основанием для типологии выступает представление о том, что интеграция бренда в интерфейс проявляется на трех взаимодополняющих уровнях: уровне визуально-знаковой идентификации (цвет, типографика), уровне функциональной организации взаимодействия (удобство пользования, навигация, паттерны) и уровне эмоциональной коммуникации и вовлечения (тональность, онбординг, игровые механики). Выделенные подходы помогают определить, в какой части интер-

фейса находятся основные проблемы, и выбрать способы их решения с помощью инструментов брендирования.

Следует отметить, что данные подходы не являются взаимоисключающими и на практике обычно применяются совместно: один из них становится основным, а остальные дополняют его в зависимости от выявленной проблемы и конкретной части интерфейса. В данной методике подходы рассматриваются как части единого процесса. В случае, если в ходе анализа выявляются проблемы одновременно в нескольких областях (например, в визуальной целостности и в функциональной логике интерфейса), в методике предусмотрено комбинирование подходов. Выбор осуществляется на основе классификации выявленных проблем и их отнесения

к визуальной, функциональной и эмоциональной группам. Для каждой группы проблем формируются отдельные проектные задачи и подбираются соответствующие инструменты брендирования, после чего они интегрируются в рамках единого решения для интерфейса.

В предлагаемой методике применен интегрированный подход к брендированию интерфейсов с учетом исследований как внешней (специфика целевой аудитории, конкурентный анализ, тенденции и тренды дизайна банковских приложений), так и внутренней среды (позиционирование бренда в финансовом секторе, разработанная бренд-платформа, бренд-айдентика, UI-кит). Интегрированный подход представлен в виде алгоритма на рисунке 1.

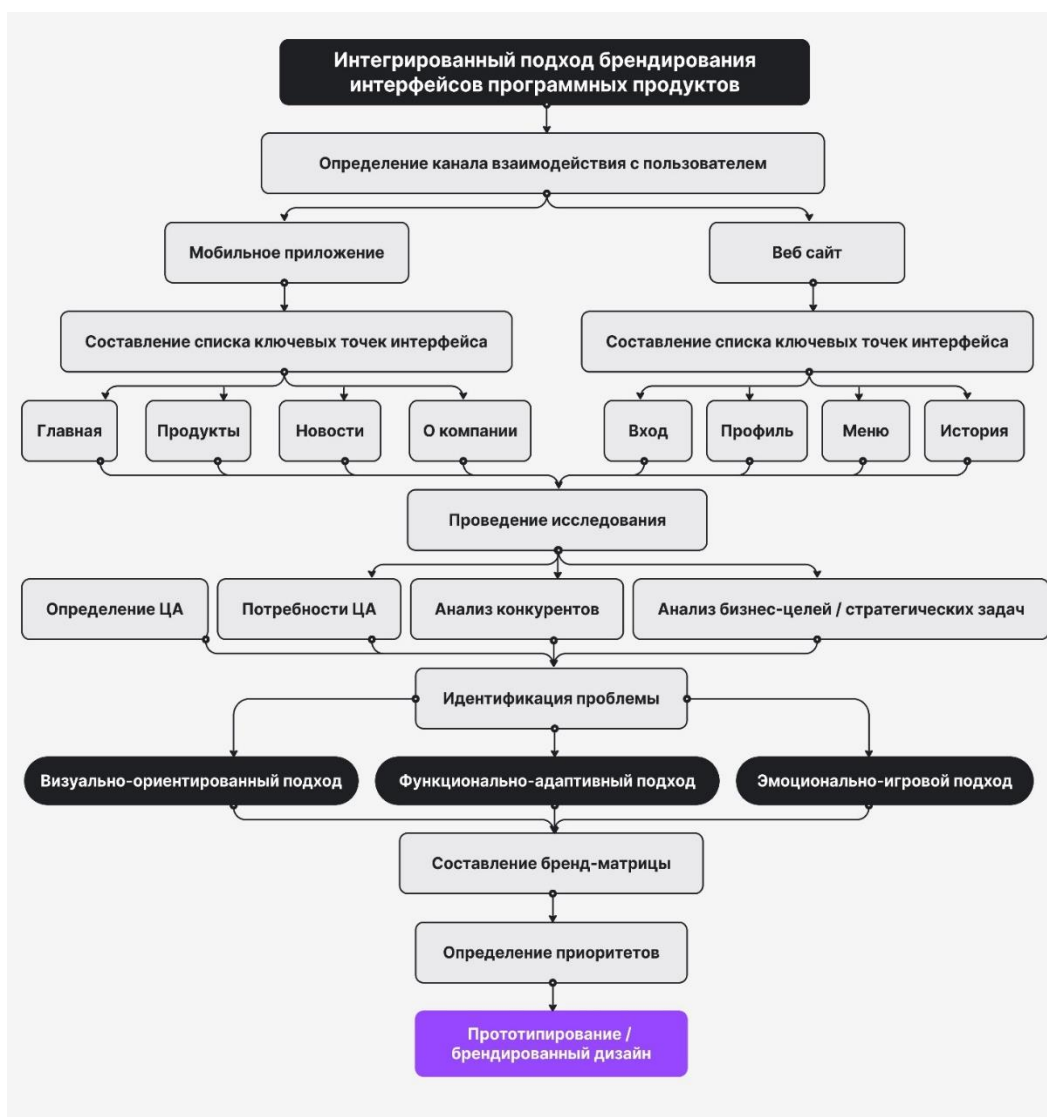


Рисунок 1 – Схема интегрированного подхода брендирования интерфейсов

Источник: составлен авторами

1) Определение канала взаимодействия с пользователем.

На данном этапе, прежде всего, необходимо определить зону исследования интерфейса для дальнейшей его проработки: это может быть как веб-сайт или мобильное приложение, так и другие платформы, с помощью которых человек взаимодействует с брендом. Данный этап позволяет сфокусировать внимание на одном продукте компании.

Дальнейшие действия включают составление перечня ключевых точек интерфейса, например, главный экран, разделы «новости», «о компании» и т.д. в зависимости от наполнения цифрового продукта.

2) Проведение исследования.

На этом этапе важно понять, какая у бренда целевая аудитория, определить ее потребности, найти лучшие практики в этой области среди конкурентов для последующей идентификации проблемы, а также изучить бренд-стратегию, концепцию данной компании и понять, насколько они соответствуют имеющемуся пользовательскому интерфейсу.

а) Анализ бренд-стратегии компании.

Основой данного этапа является изучение ценностей бренда и его позиционирования, тона коммуникации, а также элементов его айдентики. Далее происходит проверка соответствия текущего интерфейса заявленной концепции бренда (согласованность визуального стиля, логики взаимодействия и тональности коммуникации с бренд-стратегией). Полученные результаты фиксируются как требования к редизайну и используются в последующих этапах методики

б) Выявление ядра целевой аудитории.

Понимание, кем является пользователь – основа успешного брендинга продукта. Здесь необходимо выделить сегменты, узнать об их проблемах, предпочтениях, типичном поведении и ожиданиях, что позволит создать более персонализированные решения.

в) Анализ конкурентов.

Изучение подходов других компаний к брендингу интерфейсов помогает определить сильные и слабые стороны дизайна на рынке. Это помогает создавать эффективные решения и избегать ошибок, которые могли быть допущены другими брендами.

г) Исследование целевой аудитории.

Получение обратной связи от пользователей, которая помогает понять, с какими проблемами они сталкиваются при взаимодействии с ресурсами. На основе полученных данных можно сформулировать гипотезы, в результате исследования которых будут предложены варианты решения проблем.

Дополнительно компания может проводить исследования, направленные на выявление текущих бизнес-целей или стратегических задач, метрик и других компонентов, необходимых для деятельности организации и успешного существования бренда.

3) Идентификация проблемы.

Здесь необходимо понять, какие проблемы есть у компании в брендинге интерфейсов, на основе проведенного исследования и самостоятельного изучения продуктов бренда. Их можно классифицировать как:

– визуально-ориентированные (отсутствие целостности стиля, нет эстетичности, недостаток узнаваемости, перегруженность);

– функционально-ориентированные (непонятная структура, отсутствие логики переходов, сложный поиск нужных функций);

– эмоционально-игровые (интерфейс, вызывающий низкий уровень вовлеченности, отсутствие мотивации использовать приложение, низкий уровень эмоциональности).

После проведения исследования производится выбор конкретных направлений, в рамках которых проводится отдельная структурная работа над брендингом экрана в соответствии с методикой.

4) Визуально-ориентированный подход (Рисунок 2).

Чтобы обосновать необходимость того или иного изменения в дизайне интерфейса, прежде всего, следует определить задачи визуального брендинга, которые могут включать повышение узнаваемости или усиление визуальной айдентики, а также влиять на эмоциональное восприятие и доверие клиентов.

Следующим шагом становится выделение элементов визуальной бренд-айдентики (логотип, типографика, фирменная палитра, иллюстрации и т.д.), адаптированных для конкретного элемента интерфейса. Их основными задачами может быть обеспечение визуальной целостности и акцентов на нужной информации, отражение характера бренда, а

также стремление к уникальности и динамичности для привлечения внимания пользователей.

После установления необходимых элементов важно определить принципы визуального решения, которым будут следовать дизайнеры в процессе брендирования продукта. Так, для некоторых экранов может быть важным соответствие последовательности и консистентности визуальных решений, направленных на создание единого стиля, для

других – поиск уникального стиля, целью которого будет выделение среди конкурентов. Так или иначе, решение принимается на основе бизнес-целей организации и может сочетать несколько стратегий, объединенных разными стратегическими целями компании.

В результате данного исследования важным шагом становится проработка гипотез, на основе которых будет выстраиваться итоговая бренд-матрица и осуществляться брендирование интерфейса.



Рисунок 3 – Функционально-адаптивный подход

Источник: составлен авторами

5) Функционально-адаптивный подход (Рисунок 3).

Аналогично, первым шагом для функционально-адаптивного подхода является определение задач функционального брендирования. Однако в данном случае делается уклон на улучшение пользовательского сценария посредством изменения навигации, обратной связи интерфейса или даже паттернов поведения.

Вторым шагом становится выделение элементов функциональной бренд-айдентики (сетка, выравнивание, состояние элементов, последовательность действий и т.д.), направленных на улучшение пространственных принципов и логики взаимодействия,

скорости, адаптации или отзывчивости интерфейса.

В отличие от визуально-адаптивного подхода, чаще всего гипотезы выстраиваются на основе единых принципов бренда, направленных на улучшение пользовательского опыта, скорость и реакцию в ответ на действия клиента, поэтому необходимости в выстраивании отдельных принципов нет. По этой причине можно переходить к следующему этапу в рамках функционально-адаптивного подхода. Гипотезы обычно касаются улучшения функциональности продукта, упрощающей клиентский путь для быстрого достижения целей и получения положительных эмоций в процессе использования продукта.

6) Эмоционально-игровой подход (Рисунок 4).

Данный подход необходим для формирования эмоциональной связи, повышения вовлеченности, снижения тревожности пользователя при взаимодействии с продуктом. В начале анализа необходимо определить задачи эмоционального брендинга и выделить элементы бренд-айдентики. Особенностью является тот факт, что здесь важно посмотреть на интерфейс с психологической точки зрения, создавая эмоции, нарратив, посредством включения юмора, анимации, игровых элементов или персонажей. Это в наибольшей степени отражает идеи бренда,

его отношение к пользователям, стремление создать ощущение заботы и теплые впечатления от использования продукта.

Гипотезы, как следующий этап в рамках подхода, выстраиваются вокруг вовлечения и эмоционального отклика клиента и помогают заинтересовать пользователя чаще использовать приложения, повышая бизнес-метрики и снижая отток на однотипных действиях.

В целях улучшения интерфейса и лучшего понимания эмоций завершающим этапом становится сценарное моделирование, которое помогает отразить чувства клиента на каждом этапе взаимодействия с продуктом.

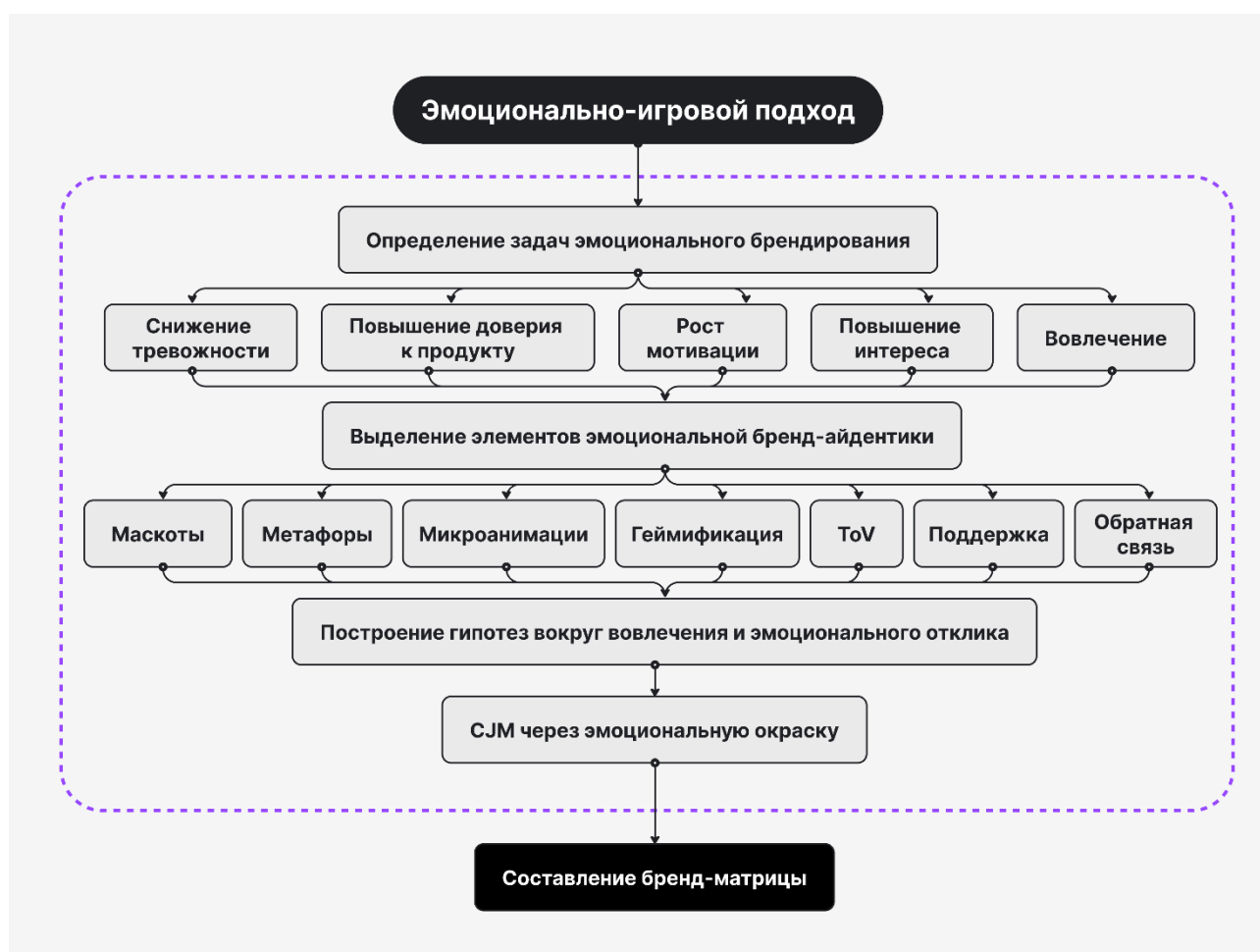


Рисунок 4 – Эмоционально-игровой подход

Источник: составлен авторами

7) Составление бренд-матрицы.

После проведения комплексного анализа и выдвижения гипотез по брендингу (например, у компании могут возникнуть потребности в создании более понятной аналитики, обновлении экрана входа, который

будет отражать характер бренда, или в улучшении эмоционального отклика при завершении операций) важно определить инструменты, с помощью которых достигаются цели. Так, если проблема визуального характера, то могут понадобиться изменения в

фирменных цветах или иллюстрациях, если проблема функционального характера, то могут потребоваться изменения в структурных блоках или логики пользовательских сценариев, если есть проблема с недостатком эмоций, то бренд может внедрить геймификацию процессов, добавить теплоту и эмоций. Чаще всего инструменты комбинируются, поэтому для улучшения процессов и определения приоритетов составляется бренд-матрица.

Бренд-матрица помогает определить направления брендирования, объединяя разные подходы в единый интегрированный метод, таким образом, обеспечивая всесторонний и целостный подход к процессу реди-зайна, для того чтобы в результате можно было достигнуть эффективное принятие решений для улучшения пользовательского опыта как со стороны визуальный решений с интеграцией эмоционального контекста, так и с учетом функциональности цифрового продукта.

Шаблон бренд-матрицы можно представить в виде следующей таблицы (Таблица 1).

#### 8) Составление матрицы приоритетов.

В случае, если у компании достаточно много проблем, стоит расставить приоритеты для внедрения изменений: инструмент помогает определить, какие из задач более критичны для бизнеса и пользовательского опыта, чтобы взять их в работу в первую очередь.

#### 9) Проработка макетов и реди-зайн.

Данный процесс воплощает улучшенные идеи в конкретные визуальные решения, которые в дальнейшем тестируются на пользователях и адаптируются в зависимости от их обратной связи.

Применение элементов брендинга в интерфейсах зависит от целей бренда, элементов бренд-платформы, бизнес и маркетинговой стратегии, выявленный паттернов взаимодействия с программными продуктами целевой аудитории. Данный подход достаточно гибок и может быть скорректирован под заявленные атрибуты бренда.

Представленная в исследовании методика позволяет компаниям более осознанно

работать с брендом банковских приложений, учитывая как эстетику, так и удобство для пользователя.

**Заключение.** В результате исследования были успешно реализованы поставленные задачи и достигнуты заявленные цели.

1) Определены основные принципы и компоненты брендирования пользовательских интерфейсов, включая визуальные, функциональные и эмоционально-коммуникативные элементы, применимые в контексте цифровых финансовых сервисов.

2) Сформулирована методика брендирования пользовательских интерфейсов, основанная на интеграции трех подходов – визуально-ориентированного, функционально-адаптивного и эмоционально-игрового, с фокусом на продуктовый подход.

В основе проведенного анализа было выявлено, что в современной практике брендирования пользовательских интерфейсов наибольшее распространение получили три подхода: визуально-ориентированный, функционально-адаптивный и эмоционально-игровой. Каждый из них представляет собой самостоятельную стратегию с фокусом на определенных аспектах пользовательского опыта.

Несмотря на различия, указанные подходы обладают как преимуществами, так и недостатками, что требует рационального сочетания их элементов в рамках одного банковского приложения. В связи с этим была разработана авторская методика брендирования пользовательского интерфейса – интегрированный подход. Она основывается на синтезе существующих стратегий и направлена на комплексное, сбалансированное внедрение элементов бренда в интерфейс цифрового финансового продукта на всех уровнях пользовательского взаимодействия. В результате бренд выходит за ограничения только визуальной составляющей, удобства или вовлеченности, обеспечивая всестороннее восприятие и взаимодействие, выстраиваясь в повседневный опыт клиента и формируя устойчивую эмоциональную и рациональную связь с продуктом.

Таблица 1

**Пример бренд-матрицы**

*Источник: составлена авторами*

Зона интерфейса	Проблема / барьер	Тип проблемы	Цель брендинга	Элементы брендинга	Способы внедрения
Главная страница	Незапоминающийся, нет эмоций	Визуальный / эмоциональный	Повысить узнаваемость бренда и эмоциональную вовлечённость	Иллюстрации, микроанимации	Новая заставка, баннер
Регистрация	Много информации, пользователи путаются в ней	Визуальный / функциональный	Сделать путь регистрации интуитивным и лёгким	Цветовая палитра, подсказки	Переработка формы, внедрение подсказок
Результат перевода	Непонятно, что действие выполнено	Функциональный / эмоциональный	Дать ощущение завершенности, успеха	Анимация, дружелюбные фразы	Добавление анимации
Аналитика расходов	Сложно воспринимать	Визуальный / функциональный	Сделать аналитику дружелюбной и понятной	Интерактивные графики, визуальные метафоры	Новый вид аналитических блоков
Помощь	Отсутствие эмпатии	Визуальный / эмоциональный	Повысить доверие, снизить стресс	Микроанимации, дружелюбный тон	Новый текст, новый стиль
Онбординг	Отсутствие эмоций, нет вовлеченности в процесс	Визуальный / эмоциональный	Обучить и вовлечь пользователя	Иллюстрации, пошаговые подсказки	Создание онбординга

## Список источников

1. Fernando E. et al. The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation // *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*. – 2024. – Vol. 10. – № 1. – DOI: 10.20473/jisebi.10.1.126-138. – Текст: электронный. (In Eng.).
2. Романов В. А., Хубулова В. В. Индустрия финтех: основные технологии и направления развития финансовой цифровизации // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Экономика. – 2020. – Т. 28. – № 4. – С. 700–712. – DOI: 10.22363/2313-2329-2020-28-4-700-712. – Текст: электронный.
3. Мягкова И. Г. Совершенствование пользовательского опыта ИТ-сервиса в области финансовых технологий на основе UX/UI-исследований // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. – 2023. – Т. 14. – № 4. – С. 400–414. – DOI: 10.17747/2618-947X-2023-4-400-414. – Текст: электронный.
4. Зеркаль Е. Е. Обзор новейших инструментов продвижения банковских услуг в условиях усиления влияния цифровизации // *Маркетинг и логистика*. – 2021. – № 1 (33). – С. 17–33.
5. Доля пользователей мобильного банка растет, но россияне становятся менее бдительными. 2025 [Электронный ресурс]. – URL: [https://arb.ru/banks/analytics/dolya\\_polzovateley\\_mobilnogo\\_bank\\_a\\_rastet\\_no\\_rossiyane\\_stanovyatsya\\_menee\\_bditel-10678299/](https://arb.ru/banks/analytics/dolya_polzovateley_mobilnogo_bank_a_rastet_no_rossiyane_stanovyatsya_menee_bditel-10678299/) (дата обращения 23.10.2025). – Текст: электронный.
6. ДНК финтеха. Рынок России. [Электронный ресурс]. – URL: [https://ict.moscow/research/dnk-fintekha-rynok-rossii/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ict.moscow/research/dnk-fintekha-rynok-rossii/?utm_source=chatgpt.com) (дата обращения 23.10.2025). – Текст: электронный.
7. Павлов А. А. Влияние технологий Fintech на развитие банковского сектора // *Экономика и социум: современные модели развития*. – 2023. – Т. 13. – № 2. – С. 109–120. – DOI 10.18334/eccsoc.13.2.119475. – Текст: электронный.
8. Kini A. N., Savitha B., Hawaldar I. T. Brand Loyalty in FinTech Services: The Role of Self-Concept, Customer Engagement Behavior and Self-Brand Connection // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2024. – Vol. 10. – No. 1. – DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100240. – Текст: электронный. (In Eng.).
9. Азоев Г. Л., Макаренко И. А. Разработка мобильного приложения по кобрендинговой карте // *Научный Лидер*. – 2021. – № 11. – С. 23–29. – URL: <https://scilead.ru/article/180-razrabotka-mobilnogo-prilozheniya-po-kobrendin> (дата обращения 23.10.2025). – Текст: электронный.
10. Баурина С. Б. Инструментарий мобильного маркетинга современных бизнес-структур // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. – 2024. – Т. 21. – № 3. – С. 230–242. – DOI: 10.21686/2413-2829-2024-3-230-242. – Текст: электронный.
11. Жаринова И. К. Влияние сайта и мобильного приложения на имидж компании // *Вестник науки и образования*. – 2021. – № 10 (113). – С. 77–81.
12. Сыропятов В. В., Аренков И. А. Влияние сервиса поддержки клиентов на ценность бренда и эффективность маркетинговой воронки компании // *Управленец*. – 2024. – Т. 15. – № 2. – С. 96–107. – DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-7. – Текст: электронный

## References

1. Fernando E. et al. The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*. 2024. Vol. 10. No. 1. DOI: 10.20473/jisebi.10.1.126-138.
2. Romanov V. A., Khubulova V. V. The Fintech Industry: Key Technologies and Directions of Development of the Financial Digitization. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Ekonomika*. 2020. Vol. 28. No. 4. pp. 700–712. DOI: 10.22363/2313-2329-2020-28-4-700-712. (In Russ.).
3. Myagkova I. G. Improving the User Experience of IT Service in the Field of Financial Technology Based on UX/UI Research. *Strategicheskie resheniia i risk-menedzhment*. 2023. Vol. 14. No. 4. pp 400-414. DOI: 10.17747/2618-947X-2023-4-400-414. (In Russ.).
4. Zerkal E. E. Review of the Latest Tools for Banking Service Promotion under Conditions of Increasing Digitalization Influence. *Marketing i logistika*. 2021. No. 1 (33). pp. 17–33. (In Russ.).
5. The Share of Mobile bank Users is Growing, but Russians are Becoming Less Vigilant. 2025 [Electronic resource]. URL: [https://arb.ru/banks/analytics/dolya\\_polzovateley\\_mobilnogo\\_bank\\_a\\_rastet\\_no\\_rossiyane\\_stanovyatsya\\_menee\\_bditel-10678299/](https://arb.ru/banks/analytics/dolya_polzovateley_mobilnogo_bank_a_rastet_no_rossiyane_stanovyatsya_menee_bditel-10678299/) (Accessed: 23.10.2025). (In Russ.).
6. Fintech DNA. Russian Market [Electronic resource]. URL: [https://ict.moscow/research/dnk-fintekha-rynok-rossii/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ict.moscow/research/dnk-fintekha-rynok-rossii/?utm_source=chatgpt.com) (In Russ.).
7. Pavlov A. A. Influence of Fintech Technologies on the Development of the Banking Sector. *Ekonomika i sotsium: sovremennye modeli razvitiia*. 2023. Vol. 13. No. 2. pp. 109–120. – DOI 10.18334/eccsoc.13.2.119475. (In Russ.).
8. Kini A. N., Savitha B., Hawaldar I. T. Brand Loyalty in FinTech Services: The Role of Self-Concept, Customer Engagement Behavior and Self-Brand Connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2024. Vol. 10. No. 1. – DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100240.
9. Azojev, G. L., Makarenko, I. A. Development of a Co-Branded Card Mobile Application. *Nauchnyi Lider*. 2021. No. 11. pp. 23–29. URL: <https://scilead.ru/article/180-razrabotka-mobilnogo-prilozheniya-po-kobrendin> (Accessed: 23.10.2025). (In Russ.).
10. Baurina S. B. Instrumentation of Mobile Marketing for Contemporary Business Structures. *Vestnik Rossijskogo Ekonomicheskogo Universiteta im. G.V. Plekhanova*. 2024. Vol. 21. No. 3. pp. 230–242. DOI: 10.21686/2413-2829-2024-3-230-242. (In Russ.).
11. Zharinova I. K. Impact of a Website and Mobile Application on Company Image. *Vestnik Nauki i Obrazovaniia*. 2021. No. 10 (113). pp. 77–81. (In Russ.).
12. Syropyatov V. V., Arenkov I. A. The Impact of Customer Support Service on Brand Value and the Efficiency of the Company's Marketing Funnel. *Upravlenets*. (2024. Vol. 15. No. 2. pp. 96–107. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-2-7. (In Russ.).

13. Яненко М. Б., Зубрилова А. С., Харченко К. Н. Особенности развития бренда в виртуальной среде // Форум молодых ученых. – 2018. – № 12 (28). – С. 937–943.
14. Григорян М. А., Гурнович Т. Г. Брендирование как инструмент маркетинговой стратегии // Вопросы инновационной экономики. – 2014. – Т. 4. – № 4. – С. 2–6. – DOI: 10.18334/ines.4.4.296. – Текст: электронный.
15. Юй С., Руднев И. Ю. Визуальное познание и эмоциональное проектирование в дизайне пользовательского интерфейса // ЦИТИСЭ. – 2025. – № 1. – С. 168–178.
16. Бурукина И. П., Привалов А. Э. Исследование современных подходов к проектированию цифровых интерфейсов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Технические науки. – 2022. – № 1 (61). – С. 78–87. – DOI: 10.21685/2072-3059-2022-1-7. – Текст: электронный.
17. Сучкова А. Ю., Игрунова О. М. Использование инструментов дизайн-исследований при разработке инновационного цифрового продукта // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2022. – № 3 (35). – С. 48–58. – DOI: 10.24151/2409-1073-2022-3-48-58. – Текст: электронный.
18. Канаева И. А., Магомедов М. А. Проектирование интерфейсов web-приложений // Информационные технологии в экономике и управлении. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, 23–24 ноября 2022 г. – Махачкала, 2022. – С. 116–119 [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_50317932\\_10709664.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50317932_10709664.pdf) (дата обращения 23.10.2025). – Текст: электронный.
19. Изотова А. Г., Ведерникова Е. А. Концепция супер-приложений и их роль в цифровых экосистемах // Вестник Академии знаний. – 2025. – № 4 (69). – С. 255–259.
20. Объем финтех-рынка вырос почти на 15% по итогам I полугодия 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/21650131> (дата обращения 23.10.2025). – Текст: электронный.
13. Yanenko M. B., Zubrilova A. S., Kharchenko K. N. Features of Brand Development in a Virtual Environment. *Forum molodykh uchenykh*. 2018. No. 12 (28). pp. 937–943. (In Russ.).
14. Grigoryan M. A., Gurnovich, T. G. Branding as an Instrument of Marketing Strategy. *Voprosy Innovatsionnoi Ekonomiki*. 2014. Vol. 4. No. 4. pp. 2–6. DOI: 10.18334/ines.4.4.296. (In Russ.).
15. Yu Xi, Rudnev I. Yu. Visual Cognition and Emotional Projection in User Interface Design. *CITISE*. 2025. No. 1. pp. 168–178. (In Russ.).
16. Burukina I. P., Privalov A. E. Investigation of Contemporary Digital Interface Design Approaches. *Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii. Povolzhskii Region. Tekhnicheskie Nauki*. 2022. No. 1 (61). pp. 78–87. DOI: 10.21685/2072-3059-2022-1-7. (In Russ.).
17. Suchkova A. Yu., Igrunova O. M. The Use of Design Research Tools in the Development of Innovative Digital Products. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniia*. 2022. No. 3 (35). pp. 48–58. DOI: 10.24151/2409-1073-2022-3-48-58. (In Russ.).
18. Kanaeva I. A., Magomedov M. A. Web Application Interface Design. *Information Technologies in Economics and Management. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference*, November 23–24, 2022. Makhachkala, 2022. pp. 116–119 [Electronic resource]. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_50317932\\_10709664.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50317932_10709664.pdf) (Accessed: 23.10.2025). (In Russ.).
19. Izotova, A. G., Vedernikova, E. A. The Concept of Super-Applications and their Role in Digital Ecosystems. *Vestnik Akademii Znaniia*. 2025. No. 4 (69). pp. 255–259. (In Russ.).
20. The Volume of the Fintech Market Increased by Almost 15% at the End of the First Half of 2025 [Electronic resource]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/21650131> (Accessed: 23.10.2025). (In Russ.).