

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО БРЕНДИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

©2025 ГОДЛЕВСЬКИЙ М. О., МОРОЗОВА Н. Л.

УДК 336.71:659.127.8
JEL: G21; M31; O33

Годлевський М. О., Морозова Н. Л. Особливості банківського брендингу в цифровому середовищі

У статті досліджено трансформацію банківського брендингу в умовах цифровізації економіки та трансформації фінансового ринку під впливом глобальної нестабільності та впровадження інноваційних технологій, що не лише модернізують процеси управління діяльністю банківських установ, але й відкривають нові можливості для формування потужного цифрового бренду банку. Обґрунтовано, що в цифровому середовищі бренд банку перестає бути лише маркетинговим атрибутом і перетворюється на стратегічний актив, що безпосередньо впливає на фінансову результативність установи, її ринкову вартість, конкурентоспроможність і лояльність клієнтів. Визначено ключові виклики, пов'язані зі зростанням впливу цифрових каналів комунікації, зміною споживчих очікувань і посиленням конкуренції з боку нео-банків. Розглянуто складові digital-бренду банку: впізнаваність, довіра та репутація, цінність для клієнта, емоційний зв'язок, омніканальність і технологічна інноваційність. Особливу увагу приділено персоналізації клієнтського досвіду (customer experience) як центральному елементу сучасного брендингу відповідно до концепції Marketing 5.0. Систематизовано інструменти цифрового брендингу банків, серед яких: соціальні мережі, чат-боти, мобільні застосунки, контент-маркетинг, А/В-тестування, CRM-системи, віртуальна реальність, Big Data, штучний інтелект. Проведено огляд провідних світових банківських брендів за рейтингом Brand Finance 2024, де вказано на домінування китайських банків за вартістю бренду, зростання позицій американських фінансових інституцій та лідерство локальних банків з країн Азії, Африки та Східної Європи за індексом сили бренду. Наголошено на результатах діяльності challenger-банків, що стрімко підвищують як вартість, так і силу бренду завдяки впровадженню цифрової моделі обслуговування клієнтів. У статті підкреслено, що цифровий брендинг стає критичним фактором виживання банків в умовах технологічних змін, забезпечуючи гнучкість, адаптивність і сталий розвиток у цифрову епоху.

Ключові слова: банківський брендинг, digital-бренд, цифровий маркетинг, клієнтський досвід, омніканальність, індекс сили бренду (BSI), бренд-вартість, нео-банки, цифрова трансформація.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 10.

Годлевський Максим Олексійович – аспірант Навчально-наукового інституту «Каразінський банківський інститут» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (просп. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

E-mail: maksym.hodlevskiy@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5420-1234>

Морозова Надія Леонідівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: nadiya.morozova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4082-2960>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-7411-2015>

UDC 336.71:659.127.8
JEL: G21; M31; O33

Hodlevskiy M. O., Morozova N. L. Features of Bank Branding in the Digital Environment

The article explores the transformation of banking branding in the context of economic digitalization and the evolution of the financial market under the influence of global instability and the implementation of innovative technologies, which not only modernize the management processes of banking institutions but also create new opportunities for developing a strong digital bank brand. It is argued that in a digital environment, a bank's brand ceases to be merely a marketing attribute and becomes a strategic asset that directly impacts the financial performance of the institution, its market value, competitiveness, and customer loyalty. The key challenges associated with the growing influence of digital communication channels, changing consumer expectations, and increased competition from neo-banks are identified. The components of a bank's digital brand are examined: recognition, trust and reputation, customer value, emotional connection, omnichannel presence, and technological innovation. Particular attention is given to personalizing the customer experience as a central element of modern branding according to the Marketing 5.0 conception. The digital branding tools of banks are systematized, including: social media, chatbots, mobile applications, content marketing, A/B testing, CRM systems, virtual reality, Big Data, and artificial intelligence. A review of leading global banking brands according to the Brand Finance 2024 ranking highlights the dominance of Chinese banks in brand value, the rise of American financial institutions, and the leadership of local banks from Asia, Africa, and Eastern Europe in the brand strength index. Emphasis is placed on the performance of challenger banks, which rapidly enhance both brand value and brand strength through the implementation of a digital customer service model. The article emphasizes that digital branding is becoming a critical factor for the survival of banks amid technological changes, ensuring flexibility, adaptability, and sustainable growth in the digital era.

Keywords: banking branding, digital brand, digital marketing, customer experience, omnichannel presence, Brand Strength Index (BSI), brand value, neo-banks, digital transformation.

Fig.: 2. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 10.

Hodlevskiy Maksym O. – Postgraduate Student of the Educational and Scientific Institute «Karazin Banking Institute» of V. N. Karazin Kharkiv National University (55 Peremohy Ave., Kharkiv, 61174, Ukraine)

E-mail: maksym.hodlevskiy@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5420-1234>

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки банки стикаються з необхідністю перегляду традиційних підходів до побудови бренду. Зростання популярності онлайн-банкінгу, мобільних застосунків, фінтех-сервісів та цифрових каналів комунікації змінює вимоги споживачів до банківських послуг. У цьому контексті бренд банку виступає не лише як маркетинговий інструмент, а й як стратегічний актив, що формує довіру, лояльність клієнтів і конкурентоспроможність на ринку. Саме тому важливо дослідити, як цифрове середовище трансформує процес створення та просування банківського бренду, з урахуванням змін у поведінці споживачів і розвитку технологій. Актуальність теми зумовлена потребою в комплексному аналізі ефективності банківського брендингу в цифровій економіці з урахуванням фінансових аспектів. Уміння правильно позиціонувати бренд у цифровому середовищі прямо впливає на дохідність, клієнтську базу та загальну ринкову вартість банку. З огляду на посилення конкуренції в банківському секторі, формування сильного цифрового бренду стає критичним фактором виживання та зростання фінансових установ, що зумовлює необхідність теоретичного узагальнення та практичного обґрунтування особливостей брендингових стратегій банків у цифрову епоху.

У сучасних дослідженнях банківського брендингу в умовах цифрової економіки спостерігається зростаючий інтерес до впливу цифрових технологій на ефективність стратегій брендингу. Зокрема, вітчизняні науковці, такі як Трусова Н. В., Чкан І. А. [1] і Коваленко В. В. [2], у своїх роботах досліджують маркетингову підтримку банківських інновацій на фінансовому ринку України, акцентуючи увагу на необхідності адаптації маркетингових інструментів до цифрового середовища. Зарубіжні дослідники, такі як Shanti R., Siregar H., Zulbainarni N. [3], Gao, J. [4], досліджують вплив цифрової трансформації на прибутковість банків з цифровими бізнес-моделями, вказуючи на необхідність стратегічного планування інвестицій у цифрові технології для досягнення довгострокової фінансової ефективності.

Незважаючи на наявність значної кількості наукових і практичних досліджень у сфері банківського брендингу, недостатньо вивченими за-

лишаються питання адаптації бренд-стратегій до умов цифрового середовища, зокрема щодо впливу цифрових каналів комунікації на сприйняття банківського бренду, специфіки формування довіри в онлайн-середовищі та оцінки ефективності цифрового брендингу з позиції фінансових результатів банківської діяльності. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у напрямі систематизації підходів та інструментів цифрового брендингу з урахуванням специфіки банківського сектора.

Мета статті – дослідження особливостей банківського брендингу в цифровому середовищі, визначення ключових чинників його формування та інструментів реалізації в контексті врахування впливу цифрових технологій на ефективність побудови бренду банківських установ в умовах трансформації фінансового ринку.

Банківський брендинг у цифрову епоху Індустрії 4.0 зазнає суттєвих змін, оскільки цифровізація трансформує підходи до формування, просування та управління брендом банківської установи. Огляд наукової літератури дозволив виокремити такі особливості цифрового банківського брендингу (рис. 1). Комплексний підхід до просування в рамках сучасного банківського брендингу в цифровому середовищі передбачає охоплення як онлайн-, так і офлайн-каналів, що дозволяє інтегрувати різноманітні цифрові технології із продажами та клієнтським сервісом. Реалізація даного підходу забезпечує постійний, якісний і двосторонній зв'язок між банком і клієнтом, дозволяє поєднувати банківські технології та людські ресурси з урахуванням потреб цільової аудиторії [5; 6].

Інтерактивність і персоналізація на основі використання цифрових інструментів дозволяють банкам не лише доносити інформацію до цільової аудиторії, а й активно залучати клієнтів через персоналізовані повідомлення, інтерактивні сервіси, мобільні застосунки, соціальні мережі, чат-боти та інші цифрові платформи, що сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню їхньої лояльності. Завдяки цифровим каналам (соціальні мережі, відео-контент, мобільні застосунки) банки можуть формувати стійкий імідж бренду, забезпечувати широку впізнаваність та залучати нових клієнтів.

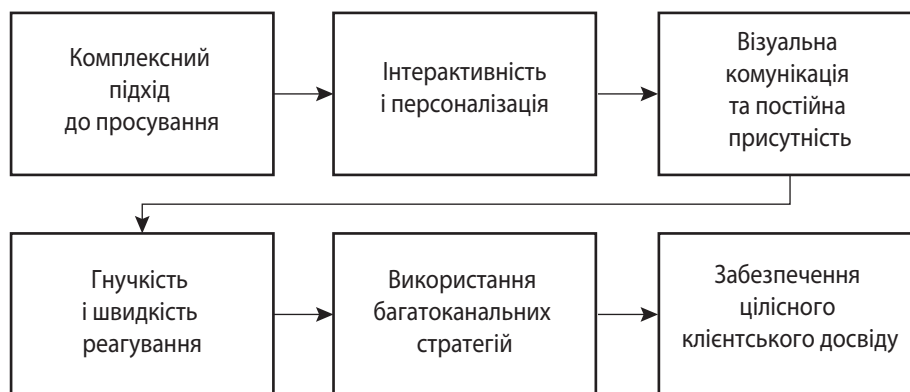


Рис. 1. Особливості цифрового банківського брендингу в контексті Індустрії 4.0

Джерело: систематизовано авторами на основі [3; 5; 6].

Візуальна складова (дизайн, айдентика, UX/UI) набуває особливого значення для виділення банку серед конкурентів. Гнучкість і швидкість реагування проявляються в тому, що цифрові технології дозволяють банкам оперативно реагувати на зміни ринку та потреби споживачів, аналізувати результати маркетингових кампаній у реальному часі, коригувати стратегії просування та вдосконалювати продукти. Використання багатоканальних стратегій шляхом активного застосування різноманітних цифрових каналів, зокрема: соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), контент-маркетинг, нативну рекламу, мобільні застосунки, чат-боти, персоналізовані email-розсилки, push-повідомлення, хмарні сервіси тощо, дозволяє сформувати цілісну та впізнавану бренд-стратегію банку, забезпечити безперервну комунікацію з клієнтами, підвищити рівень залученості та лояльності аудиторії, а також адаптувати бренд до потреб і очікувань споживачів у динамічному цифровому середовищі.

У контексті концептуального підходу Маркетинг 5.0 до побудови взаємовідносин зі споживачем забезпечення цілісного клієнтського досвіду (*customer experience*) стає пріоритетом у діяльності сучасних банків, адже саме через позитивний, персоналізований і зручний досвід взаємодії з брендом формується довіра, емоційний зв'язок і довгострокова лояльність клієнтів у цифрову епоху. Основна вимога сучасних клієнтів – простота, зручність, доступність 24/7, можливість здійснювати всі операції через єдиний цифровий інтерфейс. Якість клієнтського досвіду стає ключовим фактором формування позитивного бренду банку. Інструменти реалізації банківського брендингу в цифровому середовищі в контексті складових бренду представлено в *табл. 1*.

Отже, цифровий банківський брендинг набуває багатовимірного характеру, охоплюючи не лише зовнішні комунікації, але й внутрішні технологічні процеси, що впливають на клієнтський досвід. Ефективне управління брендом потребує інтеграції інструментів, які одночасно забезпечують впізнаваність, довіру, емоційний зв'язок і персоналізацію. Центральну роль у формуванні digital-бренду відіграють мобільні технології, CRM-системи та аналітика, що дозволяють створити гнучкий, адаптивний і клієнтоцентричний підхід до взаємодії зі споживачами. Сучасні цифрові інструменти (чат-боти, push-повідомлення, віртуальна реальність, A/B тестування) виступають не лише засобами комунікації, а й елементами стратегічного управління враженнями клієнтів, що зміцнює довіру до бренду.

Оmnіканальний підхід до просування банківського бренду є обов'язковою умовою його цілісності. Послідовність тону, візуального стилю та якості обслуговування в усіх цифрових каналах формує стійке позитивне сприйняття банку. Інноваційність банківського бренду стала фактором конкурентної переваги. Використання штучного інтелекту, автоматизації та новітніх цифрових рішень сприяє позиціонуванню банку як технологічно прогресивного й орієнтованого на майбутнє. Відповідно до щорічного звіту про найцінніші та найсильніші банківські бренди [8] зазначено, що китайські мегабанки утримують лідерські позиції в рейтингу за вартістю бренду (*табл. 2*).

У десятці лідерів також знаходяться банки США, Японії та Великої Британії. Загальна бренд-вартість найкращих 500 брендів перевищила USD 1,6 трлн у 2024 р., продемонструвавши зростання на 13% і відновлення після двох років спаду, спричиненого глобальними економічними викликами, пандемією та геополітичною неста-

Інструменти реалізації банківського брендингу в цифровому середовищі

Складова digital-бренду	Інструменти реалізації	Функціональне значення
1. Впізнаваність бренду	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube). SEO та контекстна реклама. Контент-маркетинг	Підвищення видимості бренду, охоплення нових аудиторій, формування впізнаваного стилю комунікації
2. Довіра та репутація	CRM-системи. Email-маркетинг. Онлайн-підтримка через чат-боти. Хмарні сервіси	Побудова надійного іміджу, швидка реакція на запити, формування позитивного клієнтського досвіду
3. Цінність для клієнта	Big Data та аналітика. A/B тестування. Персоналізовані push-повідомлення та пропозиції	Персоналізація досвіду, підвищення актуальності та корисності банківських послуг для кожного користувача
4. Емоційний зв'язок із брендом	Віртуальна/доповнена реальність. Брендований UX/UI мобільних застосунків. Гейміфікація. Блог-платформи банку	Поглиблення залученості, створення незабутнього досвіду, закріплення позитивного емоційного фону взаємодії
5. Цілісність бренду (омніканальність)	Інтеграція каналів (омніканальні платформи). Синхронізація комунікацій через сайт, мобільний застосунок, чат-боти та соцмережі	Забезпечення єдиного стилю, тону та стандарту обслуговування в усіх цифрових точках контакту
6. Інноваційність бренду	Використання AI у банківських застосунках. Голосові помічники. Автоматизація обслуговування	Позиціонування банку як технологічного, зручного та сучасного партнера

Джерело: систематизовано авторами на основі [6; 7].

більністю, що свідчить про поступове зміцнення довіри до банківського сектора та ефективність стратегій цифрової трансформації, які банки активно впроваджують для підвищення клієнтського досвіду та конкурентоспроможності. Так, ICBC (*Industrial and Commercial Bank of China*) стабільно утримує першу позицію впродовж дев'яти років, з бренд-вартістю близько USD 79 млрд у 2024 р. (підвищення на 10% порівняно з попереднім періодом), що відображає масштаб операцій, підтримку уряду та інвестиції в цифрові інновації. China Construction Bank, Agricultural Bank of China, Bank of China – займають 2–4 позиції світового рейтингу у 2024 р., підвищуючи бренд-вартість впродовж досліджуваного періоду. Bank of America – найцінніший американський бренд – посідає 5-ту позицію, з бренд-вартістю USD 37 млрд у 2024 р., хоча показав її зменшення на 4%. Wells Fargo, Chase, Citi, J. P. Morgan – також входять у першу десятку за бренд-варістю (USD 35–31 млрд), при цьому спостерігається значне зростання бренд-вартості таких банків: Chase (+14 %) та Wells Fargo (+9 %).

Водночас дані за 2024 р. указують на іншу важливу тенденцію – локальні банки дедалі частіше випереджають глобальних за довірою: індекс сили бренду BSI у них часто вищий, ніж у міжнародних брендів (табл. 3).

Найсильніші бренди, як правило, домінують на локальних ринках із обмеженою конкуренцією, тоді як банки, що виходять на кілька ринків одночасно, можуть збільшувати вартість бренду, але при цьому ризикують послабити його силу. Відповідно до наведених даних банківські бренди з Індонезії, Кенії та Румунії випереджають глобальних гігантів за індексом сили бренду (BSI). Indonesia's BCA є світовий лідером за силою бренду BSI у 2024 р., з оцінкою 97,1/100 і престижним рівнем AAA+, що демонструє високу довіру клієнтів. Banca Transilvania (Румунія) – обіймає 3-є місце в рейтингу найсильніших брендів 2024 р. (BSI 92,3/100, AAA+), значно наростивши бренд-вартість (+34%) завдяки цифровій трансформації. Регіональні гравці з Африки – Equity Bank, First

Таблиця 2

Топ-10 найцінніших банківських брендів у світі за бренд-вартістю, 2024 р.

Місце	Банк	Країна	Бренд-вартість, млрд USD	Зміна, % (до 2023)	Коментар
1	ICBC	Китай	~79,0	+10 %	Найдорожчий бренд у банківській сфері вже 9 років поспіль
2	China Construction Bank	Китай	~66,0	+9 %	Потужна підтримка держави, інвестиції в цифровізацію
3	Agricultural Bank of China	Китай	~60,0	+7 %	Широка клієнтська база, акцент на мобільному банкінгу
4	Bank of China	Китай	~55,0	+6 %	Глобальна присутність і активна міжнародна експансія
5	Bank of America	США	~37,0	-4 %	Найцінніший американський бренд, попри незначне зниження
6	Wells Fargo	США	~35,0	+9 %	Сильна репутація серед приватних клієнтів
7	Chase (JPMorgan Chase)	США	~33,5	+14 %	Один із найбільш інноваційних банків США
8	Citi	США	~32,0	+6 %	Глобальний бренд із великою присутністю на ринках, що розвиваються
9	Mitsubishi UFJ Financial Group (MUFG)	Японія	~24,5	+4 %	Найбільший банк Японії за активами та вартістю бренду
10	HSBC	Велика Британія	~23,0	+3 %	Сильна позиція на ринках Азії

Джерело: систематизовано авторами на основі [8].

Таблиця 3

Найсильніші банківські бренди (за Brand Strength Index, BSI), 2024 р.

Місце	Банк	Країна	Індекс сили бренду (BSI)	Рівень	Особливості
1	BCA (Bank Central Asia)	Індонезія	97,1 / 100	AAA+	Абсолютний лідер за довірою клієнтів, мобільні інновації
2	Equity Bank	Кенія	~93,5	AAA+	Висока лояльність клієнтів, активна цифровізація в Африці
3	Banca Transilvania	Румунія	92,3 / 100	AAA+	Найсильніший бренд у ЄС, швидке зростання завдяки омніканальності
4	First National Bank	ПАР	~91,0	AAA+	Потужна регіональна присутність, акцент на онлайн-банкінгу
5	KCB (Kenya Commercial Bank)	Кенія	~90,5	AAA+	Високий рівень цифрового охоплення серед масового населення
6	DBS Bank	Сінгапур	~89,8	AAA	Один із найінноваційніших банків світу
7	Revolut	Велика Британія	~88,0	AAA	Стрімке зростання та експансія як digital-only нео-банк

Джерело: систематизовано авторами на основі [8].

National Bank (ПАР), Kenya Commercial Bank – також мають рейтинг AAA+, демонструючи, що локальні бренди часто перевершують глобальних гігантів за міцністю довіри. Своєю чергою, Revolut, який є лідером серед challenger банків, показав вражаючий стрибок: зростання бренд-вартості майже на 800% до USD 1,9 млрд у 2024 р., підтверджуючи ефективність обраної digital-стратегії. Даний банк є яскравим прикладом challenger-банку, що стрімко підвищив як вартість, так і силу бренду завдяки цифровій моделі обслуговування.

Таким чином, цифрові challenger банки змінюють правила гри в умовах цифровізації в сучасному бізнес-середовищі: експоненціальне зростання бренд-вартості підтверджує силу гнучких digital-архітектур і швидкого масштабування.

Вплив цифрових технологій на ефективність побудови банківського бренду представлено на рис. 2.

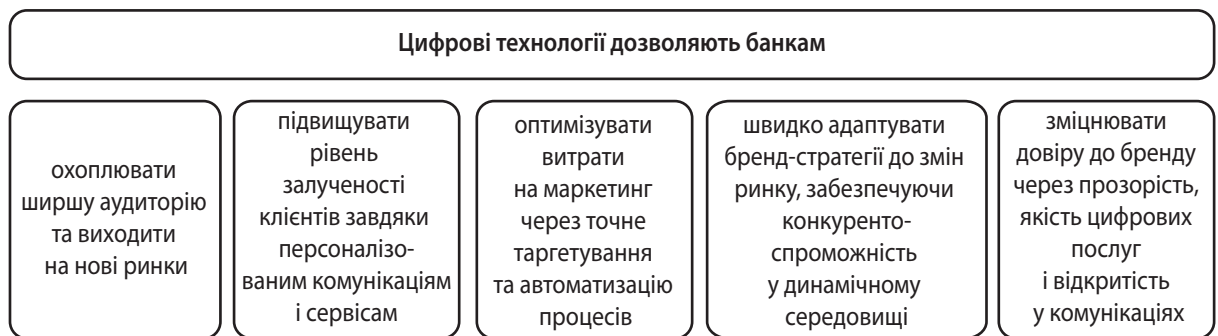


Рис. 2. Характеристика впливу цифрових технологій на ефективність побудови бренду банківських установ в умовах трансформації фінансового ринку

Джерело: систематизоване за [9; 10].

Цифрові підходи до формування бренду у фінансовому секторі мають як суттєві переваги, так і ризики. Конфігурація побудови банківського бренду в цифровому середовищі на основі сучасних технологій реалізації цифрового брендингу має такі переваги для банківських установ:

1. *Широке охоплення аудиторії та персоналізована комунікація.* Цифрові канали дають змогу банкам взаємодіяти з мільйонами користувачів у режимі реального часу, незалежно від їхнього місцезнаходження. Завдяки інструментам Big Data та CRM-системам можлива персоналізація контенту, пропозицій і звернень до кожного клієнта, що підвищує релевантність комунікації та ефективність взаємодії.

2. *Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду.* Цифрова присутність на таких платформах, як соціальні мережі, YouTube, мобільні засто-

сунки та банківські блоги, дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтом. Регулярне надання цінного контенту та активне реагування на запити формують довіру, а цілісність візуального стилю й тону комунікації – впізнаваність бренду.

3. *Зростання клієнтської залученості.* Інтерактивні цифрові інструменти – гейміфікація, чат-боти, push-повідомлення, персоналізовані розсилки – сприяють глибшій взаємодії з аудиторією. Клієнти не просто користуються банківськими послугами, але й активно взаємодіють із брендом, залишають відгуки, діляться враженнями, стають «амбасадорами» банку.

4. *Можливість швидкої адаптації до ринкових змін.* Завдяки аналітичним платформам, A/B-тестуванню та збору зворотного зв'язку в реальному часі банки можуть оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів, регулювати комунікаційні кампанії та запускати нові продукти або сервіси. Це забезпечує конкурентну гнучкість і дозволяє швидко відновлювати позиції на динамічному ринку.

5. *Зниження витрат на традиційні канали просування.* Цифровий брендинг дозволяє суттєво скоротити витрати на телебачення, друковану рекламу та зовнішні носії. Натомість інвестиції в онлайн-маркетинг, SEO, SMM або програматик-рекламу часто є більш вимірюваними, керованими й економічно ефективними, забезпечуючи вищу рентабельність вкладених ресурсів (ROI).

До основних ризиків цифрового брендингу у фінансовому секторі авторами віднесено:

- ✦ *кібербезпека і витік даних:* висока цифровізація збільшує ризики кібератак, що може призвести до фінансових втрат і серйозного пошкодження репутації банку;
- ✦ *залежність від глобальних технологічних платформ:* використання сервісів великих міжнародних гігантів (Google, Amazon, Apple) може обмежувати автономію банку та впливати на монетизацію послуг;

- ✦ **висока конкуренція:** цифрове середовище характеризується надзвичайно жорсткою конкуренцією, особливо з боку фінтех-компаній, які пропонують прості, прозорі та гнучкі рішення;
- ✦ **регуляторний тиск і складність дотримання вимог:** посилення норм захисту даних (наприклад, GDPR, DORA) ускладнює розробку та реалізацію брендингових стратегій;
- ✦ **ризик концентрації та вразливості ринку:** надмірна залежність від певних цифрових сегментів може зробити бізнес уразливим до коливань попиту та технологічних змін.

Таким чином, цифрові підходи відкривають нові перспективи для формування сильного, інноваційного та клієнтоорієнтованого бренду у фінансовому секторі, але вимагають комплексного управління ризиками, особливо у сфері кібербезпеки та регуляторних вимог. Цифровий брендинг стає не просто додатковим елементом маркетингової стратегії банку, а ключовим інструментом побудови довготривалих і якісних відносин з клієнтами. Його переваги відчутно підсилюють як фінансові показники, так і нематеріальні активи банківської установи – довіру, репутацію та лояльність.

ВИСНОВКИ

Цифрова трансформація сучасного фінансового сектора докорінно змінює концепцію банківського брендингу, зумовлюючи перехід від класичних інструментів комунікації до комплексних цифрових стратегій управління брендом. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що в цифровому середовищі бренд банку перетворюється на стратегічний актив, який забезпечує не лише маркетингову впізнаваність, але й значно впливає на довіру клієнтів, їхню лояльність і загальну фінансову стійкість установи.

Основними складовими ефективного digital-бренду є: впізнаваність, довіра та репутація, цінність для клієнта, емоційний зв'язок, омніканальність та інноваційність. Для кожної складової окреслено відповідні цифрові інструменти реалізації – від соціальних мереж, чат-ботів і мобільних застосунків до аналітики Big Data, віртуальної реальності та інтелектуальних CRM-систем. Саме ці інструменти дають змогу банкам побудувати персоналізований клієнтський досвід, що є центральною цінністю в парадигмі Marketing 5.0.

Особливе значення має здатність банків забезпечити єдину комунікаційну платформу, яка інтегрує всі цифрові канали (омніканальність), надає зручний доступ до сервісів 24/7 та підтримує

єдиний візуальний і стилістичний підхід. Таке позиціонування є критичним у середовищі високої конкуренції з боку нео-банків та фінтех-компаній. Дослідження рейтингів Brand Finance 2024 підтверджує, що не лише масштаб і ресурсна база, а саме гнучкість, інноваційність та клієнтоорієнтованість є визначальними факторами зростання бренд-вартості (*brand value*) та індексу сили бренду (*BSI*).

Окремо наголошено на викликах цифрового брендингу, серед яких – ризики витоку даних, кіберзагрози, регуляторні обмеження, а також загроза втрати цілісності бренду через фрагментацію каналів комунікації. Водночас, при правильному стратегічному управлінні, цифровий брендинг здатен трансформувати банківську установу в ефективного та стійкого гравця на глобальному фінансовому ринку. Отже, сучасний банківський бренд у цифрову епоху – це не просто логотип чи маркетинговий продукт, а складна система довготривалого управління довірою, інноваціями та взаємодією з клієнтом. Його успішність визначається здатністю банку бути не лише цифрово присутнім, а й цифрово релевантним, адаптивним і відкритим до постійного вдосконалення. Це вимагає від банків переосмислення ролі маркетингу, тісної інтеграції з IT-підрозділами та аналітиками, а також готовності діяти у форматі швидких змін.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері пов'язані з кількісним вимірюванням ефективності digital-бренду, розробкою моделей оцінки впливу бренду на фінансові результати банку та інтеграцією ESG-складової в цифрові брендові стратегії. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Трусова Н. В., Чкан І. О. Платіжні системи в Україні та ризики їх функціонування. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 257–263.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-257-263>
2. Коваленко В. В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*. 2020. № 21. С. 115–121.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-18)
3. Коваленко В. В. Цифрова трансформація банківського сектору економіки України. *Фінанси України*. 2021. № 3. С. 84–98.
DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.03.084>
4. Shanti R., Siregar H., Zulfainarni N. Role of Digital Transformation on Digital Business Model Banks. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Iss. 23. Art. 16293.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su152316293>
5. Gao J. Research on the Impact of the Digital Transformation of Commercial Banks. *Proceedings of Business and Economic Studies*. 2024. Vol. 7. No. 5. P. 132–137.
DOI: <https://doi.org/10.26689/pbes.v7i5.8631>

6. Rodinova N., Pylypchuk N., Domashenko S. et al. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities. *Futurity. Economics & Law*. 2024. Vol. 4. Iss. 4. P. 4–24.
DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.12.25.01>
7. Liang Y., Wei R., Duan D. Digital Financial Development and Commercial Bank Stability. *International Review of Economics & Finance*. 2025. Vol. 97. Art. 103749.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103749>
8. Banking 500 2024. The annual report on the most valuable and strongest banking brands. *Brand Finance*. URL: <https://brandirectory.com/reports/banking/2024>
9. Євтушенко В. А., Куценко Т. М., Данилейко Є. І. Інформаційне забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю в контексті цифровізації і розвитку Індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2023. № 4.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.31>
10. Laguna de Paz J. C. Some Implications of the New Global Digital Economy for Financial Services. *Journal of Banking Regulation*. 2023. Vol. 24. P. 146–155.
DOI: <https://doi.org/10.1057/s41261-022-00189-1>

REFERENCES

- "Banking 500 2024. The annual report on the most valuable and strongest banking brands". *Brand Finance*. <https://brandirectory.com/reports/banking/2024>
- Gao, J. "Research on the Impact of the Digital Transformation of Commercial Banks". *Proceedings of Business and Economic Studies*, vol. 7, no. 5 (2024): 132–137. DOI: <https://doi.org/10.26689/pbes.v7i5.8631>
- Kovalenko, V. V. "Marketynhovi bankivski komunikatsii v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy" [Marketing Banking Communications in the Conditions of Digitalization of Economy of Ukraine]. *Modern Economics*, no. 21 (2020): 115–121.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V21\(2020\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-18)
- Kovalenko, V. V. "Tsyfrova transformatsiia bankivskoho sektoru ekonomiky Ukrainy" [Digital Transformation of the Banking Sector of the Economy of Ukraine]. *Finansy Ukrainy*, no. 3 (2021): 84–98.
DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.03.084>
- Laguna de Paz, J. C. "Some Implications of the New Global Digital Economy for Financial Services". *Journal of Banking Regulation*, vol. 24 (2023): 146–155.
DOI: <https://doi.org/10.1057/s41261-022-00189-1>
- Liang, Y., Wei, R., and Duan, D. "Digital Financial Development and Commercial Bank Stability". *International Review of Economics & Finance*, art. 103749, vol. 97 (2025).
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103749>
- Rodinova, N. et al. "Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities". *Futurity. Economics & Law*, vol. 4, no. 4 (2024): 4–24.
DOI: <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.12.25.01>
- Shanti, R., Siregar, H., and Zulfainarni, N. "Role of Digital Transformation on Digital Business Model Banks". *Sustainability*, art. 16293, vol. 15, no. 23 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.3390/su152316293>
- Trusova, N. V., and Chkan, I. O. "Platizhni systemy v Ukraini ta ryzyky yikh funktsionuvannia" [Payment Systems in Ukraine and Risks of their Functioning]. *Biznes Inform*, no. 1 (2021): 257–263.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-257-263>
- Yevtushenko, V. A., Kutsenko, T. M., and Danyleiko, Ye. I. "Informatsiine zabezpechennia upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu v konteksti tsyfrovizatsii i rozvytku Industrii 4.0" [Information Support for the Management of Foreign Economic Activity in the Context of Digitalization and the Development of Industry 4.0]. *Efektivna ekonomika*, no. 4 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.31>