УДК 336.71:658.8:004
JEL: G21; M31; O33; M14
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-495-507

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ БАНКІВ УКРАЇНИ

©2026 МОРОЗОВА Н. Л., ГОДЛЕВСЬКИЙ М. О.

УДК 336.71:658.8:004
JEL: G21; M31; O33; M14

Морозова Н. Л., Годлевський М. О. Методичний підхід до оцінювання ефективності бренду банків України

Метою дослідження є розробка та апробація методичного підходу до комплексного оцінювання ефективності бренду банків України на основі показників банківської статистики з урахуванням рівня їх цифрової зрілості. У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти оцінювання ефективності бренду банків України в умовах цифрової трансформації фінансового сектора. Обґрунтовано, що традиційні підходи до оцінювання бренду, які базуються на суб'єктивних маркетингових даних або фінансових оцінках вартості бренду, є недостатньо адаптованими до специфіки банківської діяльності та не враховують вплив цифровізації. Запропоновано методичний підхід до комплексного оцінювання ефективності бренду банків, який базується на використанні виключно об'єктивних показників офіційної статистики НБУ. Оцінювання здійснюється за чотирма ключовими складовими: масштаб і видимість бренду, довіра та лояльність клієнтів, фінансова стійкість і сприйнята якість, а також цифрова зрілість. Сформовано систему показників для кожного блоку, що забезпечує порівнюваність результатів між банками та можливість їх інтеграції у системи ризик-менеджменту. На основі запропонованого методичного підходу проведено кластеризацію банків України за рівнем ефективності бренду із використанням трирівневої шкали. Виявлено ключові закономірності розвитку банківського сектора, зокрема диспропорцію між масштабом банку та рівнем його цифрової зрілості, а також недостатній рівень довіри клієнтів у значної частини установ. Встановлено, що найбільш ефективні моделі демонструють банки, які поєднують високий рівень цифровізації, фінансову стійкість і клієнтоорієнтованість. Доведено, що цифрова зрілість є ключовим фактором формування ефективного банківського бренду та його конкурентоспроможності в сучасних умовах. Практична значущість результатів полягає у можливості використання запропонованого підходу для порівняльного аналізу банків, формування стратегій бренд-менеджменту та інтеграції у регуляторні інструменти оцінки стійкості банківської системи. Наукова новизна запропонованого дослідження полягає у розробці та апробації методичного підходу до оцінювання ефективності бренду банків України, який базується на чотирьох інтегральних складових (масштаб і видимість, довіра та лояльність, сприйнята якість і стійкість, цифрова зрілість) і використовує лише офіційні кількісні показники Національного банку України. Такий підхід дозволяє усунути суб'єктивізм традиційних методик і забезпечити високу практичну застосовність результатів в умовах цифрової трансформації банківського сектору.

Ключові слова: *бренд банку; ефективність бренду; цифрова трансформація; банківська система; цифрова зрілість; довіра клієнтів; кластерний аналіз.*

Табл.: *5.* ***Бібл.:*** *18.*

Морозова Надія Леонідівна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, обліку та бізнес-комунікацій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *nadya.morozova.26@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-4082-2960*
Researcher ID: *https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-7411-2015*

Годлевський Максим Олексійович *– аспірант кафедри менеджменту, обліку та бізнес-комунікацій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *maksym.hodlevskyi@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0008-5420-1234*

UDC 336.71:658.8:004
JEL: G21; M31; O33; M14

Morozova N. L., Hodlevskyi M. O. A Methodological Approach to Assessing the Brand Efficiencyof Banks in Ukraine

The aim of the study is to develop and test a methodological approach to the comprehensive assessment of the brand efficiency of banks in Ukraine based on banking statistics indicators, taking into account the level of their digital maturity. The article examines theoretical and applied aspects of assessing the brand efficiency of banks in Ukraine in the context of the digital transformation of the financial sector. It is substantiated that traditional approaches to brand evaluation, which are based on subjective marketing data or financial estimates of brand value, are insufficiently adapted to the specifics of banking activities and do not take into account the impact of digitalization. A methodological approach to the comprehensive assessment of bank brand efficiency is proposed, based exclusively on objective indicators derived from the official statistics of the National Bank of Ukraine. The assessment is carried out according to four key components: brand scale and visibility, customer trust and loyalty, financial resilience and perceived quality, and digital maturity. A system of indicators has been developed for each component, ensuring the comparability of results among banks and enabling their integration into risk management systems. Based on the proposed methodological approach, Ukrainian banks were clustered according to the level of brand efficiency using a three-level scale. Key patterns in the development of the banking sector were identified, in particular the imbalance between the scale of a bank and the level of its digital maturity, as well as the insufficient level of customer trust in a significant number of institutions. It has been found that the most efficient models are demonstrated by banks that combine a high level of digitalization, financial resilience, and customer orientation. It is proved that digital maturity is a key factor in the formation of an efficient banking brand and its competitiveness under modern conditions. The practical significance of the results lies in the possibility of using the proposed approach for comparative analysis of banks, the development of brand management strategies, and integration into regulatory tools for assessing the resilience of the banking system. The scientific novelty of the study consists in the development and testing of the methodological approach to assessing the brand efficiency of banks in Ukraine, based on four integral components (scale and visibility, trust and loyalty, perceived quality and resilience, digital maturity) and relying solely

on official quantitative indicators of the National Bank of Ukraine. Such an approach eliminates the subjectivity of traditional methods and ensures high practical applicability of the results in the context of the digital transformation of the banking sector.
Keywords: *bank brand; brand efficiency; digital transformation; banking system; digital maturity; customer trust; cluster analysis.*
Tabl.: *5.* ***Bibl.:*** *18.*

Morozova Nadiia L. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Accounting and Business Communications, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *nadya.morozova.26@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-4082-2960*
Researcher ID: *https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-7411-2015*
Hodlevskyi Maksym O. *– Postgraduate Student of the Department of Management, Accounting and Business Communications, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *maksym.hodlevskyi@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0008-5420-1234*

У сучасних умовах цифрової трансформації та стрімкого розвитку конкурентного середовища на фінансовому ринку питання ефективності бренду банку перестає бути лише маркетинговим інструментом, а трансформується у стратегічний актив, який безпосередньо впливає на рівень довіри клієнтів, стійкість фінансової установи до кризових явищ та її здатність успішно інтегруватися в цифрову економіку. Для банків України, які функціонують у середовищі високої регуляторної чутливості, геополітичної нестабільності та інтенсивної конкуренції, оцінювання ефективності бренду виходить далеко за межі традиційного маркетингу. Воно стає важливим індикатором життєздатності банку, його конкурентоспроможності та спроможності залучати й утримувати клієнтські потоки в умовах, коли значна частина банківських послуг переходить у цифровий формат. Актуальність дослідження зумовлена ключовими чинниками:

- зростанням ролі цифрових каналів у банківському обслуговуванні та необхідністю оцінки впливу цифрової зрілості на ефективність бренду;
- недостатньою розробленістю методичних підходів, які б поєднували елементи бренд-еквіті з банківською специфікою та показниками цифровізації;
- потребою в об'єктивній, порівнюваній та інтегрованій у регуляторні моделі системі оцінки ефективності бренду банків України;
- виявленими диспропорціями між ринковим масштабом банків та їхньою здатністю формувати клієнтський капітал бренду в цифровому середовищі.

Огляд літератури й аналіз попередніх досліджень. Аналіз наукової літератури дозволяє виокремити ключові теоретичні підходи, методології оцінювання та галузеві особливості сучасного брендингу. Дослідники розглядають бренд як складне багатовимірне явище, що поєднує в собі економічні, психологічні та юридичні аспекти. Брендинг у сучасній економічній думці трактується як стратегічний процес управління. Г. Я. Студінська [5] визначає бренд як інноваційний інструмент розвитку, що виступає ознакою високої конкурентоспроможності товарів та територій. За її визначенням, брендинг – це комплекс заходів, спрямованих на надання об'єкту брендування «розширеної корисності» для задоволення емоційних та духовних потреб споживача. В умовах цифровізації реклама та брендинг відіграють вирішальну роль у зміцненні довіри до фінансових установ.

Аналіз підходів до оцінювання бренду в сучасній економічній науці дозволяє виділити кілька ключових методологічних напрямів, кожен з яких має свою специфіку та критерії (*табл. 1*).

Оцінювання бренду розглядається як багатовимірний процес, зумовлений використанням бренду як інтелектуального активу, інвестиції, юридичного об'єкта та економічного інструмента управління. О. М. Зборовська та Р. В. Зборовський [2] пропонують класифікувати оцінку бренду залежно від його ролі: як інтелектуального активу, інвестиції, юридичного об'єкта або економічного інструменту управління. Науковці також виокремлюють комбіновані та інтегровані методи оцінювання бренду, розроблені провідними консалтинговими компаніями. Модель Д. Аакера [6; 7] пропонує систему з десяти показників («Brand Equity Ten»), що включають цінову премію, задоволеність, сприйману якість, диференціацію та ринкові параметри. Модель Interbrand [8] визнана світовим стандартом, вона поєднує фінансовий прогноз, визначення ролі брендингу в ухваленні рішення про покупку та оцінку сили бренду за семи критеріями (лідерство, стабільність, ринок тощо). Концепція контактного брендингу (С. Девіса та М. Дунна) [9] базується на аналізі досвіду споживачів у конкрет-

Таблиця 1

Основні підходи до оцінювання бренду

Підхід	Сутність	Критерії
Фінансово-ринковий (Interbrand)	Цей підхід орієнтований на визначення вартості бренду як активу, що сприяє зростанню бізнесу	Фінансова прозорість: наявність достатньої кількості публічних даних про фінансові результати. Географічне охоплення: значна частка доходу має надходити з-за меж домашнього регіону, а бренд повинен бути представлений на ринках, що розвиваються. Економічна ефективність: очікуваний позитивний економічний прибуток у довгостроковій перспективі. Сила бренду: оцінка за спеціальною шкалою (Brand Strength Score), яка має бути не менше 50 балів
Підхід на основі капіталу бренду (Brand Equity)	У банківському секторі оцінювання часто фокусується на вимірюванні капіталу бренду	Впізнаваність та імідж бренду: рівень обізнаності споживачів та сформований у них образ установи. Асоціації з брендом: специфічні думки або почуття, що виникають у клієнтів при згадці бренду. Сприйнята якість та ефективність: оцінка споживачами того, наскільки добре бренд виконує свої функції. Лояльність до бренду: готовність клієнтів продовжувати користування послугами саме цієї марки
Холістичний підхід до аналізу впливу (UNEP FI)	Цей підхід застосовується переважно фінансовими установами для оцінювання портфелів і базується на Цілях сталого розвитку (ЦСР)	Ідентифікація впливу: визначення найбільш значущих сфер впливу на основі діяльності банку, потреб країн присутності та секторів економіки, які він підтримує. Оцінювання результативності: перегляд фактичних показників діяльності установи у визначених значущих сферах впливу (позитивних та негативних) порівняно з цілями державної політики або галузевими стандартами
Експертно-рейтинговий підхід	Використовується для формування галузевих рейтингів (наприклад, цифрового банкінгу для МСБ) і включає багатоетапну перевірку	Формування «довгого списку»: збір даних про всіх активних гравців ринку. Аналіз та коментарі: надання банкам можливості підтвердити рівень своїх сервісів через демо-версії та презентації. Експертне та споживче голосування: фінальне визначення переможців на основі оцінок експертної ради та учасників ринку

Джерело: сформовано на основі аналізу [2; 8; 10; 12; 17].

них точках контакту до, під час та після здійснення покупки. М. Гут'єррес та інші [11] у своєму системному огляді зазначають, що попри велику кількість моделей, жодна не дозволяє провести вичерпну оцінку через розрив між теоретичними та прагматичними підходами. Для комплексного оцінювання ефективності бренду прийнято використовувати систему показників, які охоплюють сприйняття споживачів, їхню поведінку, а також фінансові та ринкові результати діяльності компанії (*табл. 2*).

Аналіз оцінювання ефективності бренду банку в сучасних умовах ґрунтується на поєднанні фінансових показників, ринкових метрик та психологічних аспектів сприйняття споживачами. Ефективність брендингу фінансової установи визначається як її здатність приносити ефект (результативність), що розраховується як відношення отриманого результату до витрат, які його забезпечили.

Відповідно до досліджень Н. М. Буняк [1], ефекти брендингу поділяються на три категорії:

- *ефект сприйняття* – створення обізнаності та формування позитивного ставлення;
- *поведінковий ефект* – формування лояльності та задоволеності. Після першого контакту з банківським брендом має виникнути ідентифікація клієнта зі спільнотою бренду та бажання його рекомендувати;
- *економічний ефект* – зростання обсягів продажу послуг, частки ринку та марочного капіталу.

Таблиця 2

Основні групи показників для оцінювання ефективності бренду

Група	Характеристика	Показники
Показники сприйняття	Ці метрики відображають те, як бренд закарбовується у свідомості цільової аудиторії	Обізнаність про бренд: рівень впізнаваності за назвою чи візуальними атрибутами та спонтанне згадування. Імідж та асоціації: сукупність вражень, емоцій та переконань, що виникають у споживача при контакті з брендом. Сприймана якість: суб'єктивна оцінка споживачем переваг та надійності продукту порівняно з аналогами. Рівень довіри: ступінь впевненості клієнтів у сумлінності компанії та виконанні брендом своїх обіцянок
Поведінкові показники	Характеризують реакцію споживачів на бренд через їхні дії	Лояльність: сталість прихильності до бренду, що проявляється в афективній (емоційній) та поведінковій (трансакційній) формах. Частота повторних покупок: показник того, наскільки часто клієнти повертаються до бренду. Готовність рекомендувати: схильність клієнтів радити бренд знайомим (або аналогічні метрики). Задоволеність споживача: оцінка досвіду взаємодії в точках контакту (до, під час та після покупки)
Економічні та фінансові показники	Відображають безпосередню грошову віддачу від брендингу	Цінова премія: різниця в ціні, яку споживач готовий платити за брендований товар порівняно зі звичайним аналогом. Частка ринку: позиція бренду в його товарній категорії за обсягами реалізації. Чистий дохід і прибуток: динаміка фінансових результатів, що генеруються під конкретним брендом. Ефективність маркетингових інвестицій (ROBI): відношення отриманого ефекту до витрат на просування бренду
Стратегічні та ринкові метрики	Визначають конкурентну позицію бренду на ринку, його стійкість до зовнішніх впливів та потенціал довгострокового розвитку	Сила бренду: оцінюється за критеріями лідерства, стабільності, здатності перетинати географічні межі та рівня захищеності прав. Рівень дистрибуції: представленість бренду в торговельних мережах та доступність для споживача. Стійкість до криз: здатність бренду швидше за інших відновлювати свої ринкові позиції після економічних спадів

Джерело: сформовано на основі аналізу [13–16; 18].

Аналіз літературних джерел детально розкриває особливості брендингу в окремих секторах економіки. Д. Ю. Кретов [3] обґрунтовує перехід банків до моделі «цифрового банку», де ключовими інноваціями є штучний інтелект, блокчейн і мобільні застосунки для зміцнення довіри та персоналізації послуг. Ефективність оцінюється через вплив рекламних стратегій на імідж установи та рівень лояльності клієнтів. М. В. Мальчик та Т. В. Созонюк [4] пропонують стратегію формування вартості бренду на основі рефлексивного управління. Цей підхід передбачає вплив на споживача через кероване інформаційне поле та «віддзеркалення» його очікувань, що забезпечує лояльність без прямого обмеження вибору. Отже, сучасна література демонструє перехід від суто фінансових методів оцінки до інтегрованих моделей, що враховують психологію споживача та технологічні інновації як головні драйвери капіталізації бренду.

Традиційні підходи до оцінки бренду, які базуються переважно на суб'єктивних опитуваннях споживачів або чисто фінансових розрахунках (вартість бренду), виявляються недостатньо адаптованими до специфіки банківського сектора. Вони погано враховують особливості

цифрової трансформації, регуляторні обмеження та необхідність використання об'єктивних даних офіційної банківської статистики.

Аналіз наукової літератури свідчить про значний прогрес у теоретичному осмисленні бренду як економічної категорії та розробці різноманітних моделей його оцінювання. Існуючі підходи (витратний, дохідний, ринковий, поведінковий) та інтегровані моделі добре висвітлюють загальні аспекти брендингу. Водночас у сучасній економічній науці залишається низка невирішених питань, які особливо гостро проявляються в контексті банківського сектора України. Більшість існуючих методик оцінювання бренду ґрунтується на суб'єктивних даних – результатах маркетингових опитувань, фокус-груп та експертних оцінок. Це суттєво знижує об'єктивність і порівнюваність результатів, особливо в умовах високої волатильності фінансового ринку та регуляторних обмежень.

Традиційні моделі недостатньо враховують специфіку банківського бізнесу та вплив цифрової трансформації. Вони рідко включають показники цифрової зрілості банку, які в сучасних умовах стають одним із ключових драйверів ефективності бренду. Майже відсутні методичні підходи, які б дозволяли проводити комплексну оцінку ефективності бренду виключно на основі об'єктивних кількісних показників офіційної банківської статистики Національного банку України. Це ускладнює інтеграцію оцінки бренду в регуляторні процеси, зокрема в моделі стрес-тестування та аналізу стійкості банківської системи. Недостатньо досліджена взаємозалежність між традиційними складовими бренд-еквіті (масштаб, довіра, лояльність) та рівнем цифрової зрілості банку. Таким чином, невирішеною залишається проблема розробки комплексного методичного підходу до оцінювання ефективності бренду банків, який має:

- базуватися виключно на об'єктивних даних банківської статистики;
- враховувати специфіку цифрової економіки та банківського бізнесу;
- дозволяти проводити порівняльний аналіз між банками та інтегруватися в системи ризик-менеджменту і стрес-тестування;
- давати можливість виявляти стратегічні диспропорції між ринковим масштабом банку та ефективністю його бренду в цифровому середовищі.

Таким чином, розробка методичного підходу до оцінювання ефективності бренду банків України на основі об'єктивних показників банківської статистики з урахуванням рівня їх цифрової зрілості є актуальним і своєчасним завданням як з наукової, так і з практичної точки зору.

Метою дослідження є розробка та апробація методичного підходу до комплексного оцінювання ефективності бренду банків України на основі показників банківської статистики з урахуванням рівня їх цифрової зрілості.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі ***завдання***:

- проаналізувати існуючі теоретичні підходи та методології оцінювання бренду в економічній науці та виявити їхні сильні та слабкі сторони щодо застосування в банківському секторі;
- сформувати систему показників для оцінки ефективності бренду банків з урахуванням специфіки цифрової трансформації;
- розробити методичний підхід до оцінювання ефективності бренду на основі кластерного аналізу банківських установ;
- провести практичну апробацію запропонованого підходу шляхом кластеризації банків України та виявити ключові закономірності та стратегічні групи банків за рівнем розвитку бренду;
- надати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності бренду банків у контексті цифрової трансформації.

Відповідно до експертних рад «Digital Banking: Україна» та «Digital Banking: країни Центральної Азії» [10], присвячених питанням розвитку цифрового онбордингу, інтернет- і мобільного банкінгу для клієнтів МСБ, і небанківських сервісів, сформовано рейтинги банків України за категоріями для клієнтів МСБ (*табл. 3*).

Таблиця 3

Рейтинги банків України за результатами оцінки експертами SME Banking Agency

Категорія для клієнтів МСБ	Digital Onboarding	Mobile banking	Online banking	Beyond Banking
ПУМБ	1	3	2	*
ПриватБанк	2	1	1	1
А-банк	3	2	*	*
Ощадбанк	4	*	4	*
Raiffeisen Bank	5	*	3	5
Sense Bank	*	4	5	3
Monobank	*	5	*	2
NovaPay	*	*	*	4

Примітка: * – не увійшли в п'ятірку лідерів.
Джерело: сформовано авторами на основі [10].

Важливим є розрізнення понять вартості бренду, що є фінансовою оцінкою для акціонерів, та капіталу бренду, який відображає цінність бренду у свідомості споживача. В умовах цифровізації, зокрема у банківському секторі, оцінка бренду доповнюється аналізом інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, біометрія та мобільні застосунки, що впливають на лояльність клієнтів.

Сучасний банківський бренд повинен одночасно забезпечувати високу впізнаваність і масштаб ринкової присутності; глибоку довіру та емоційну лояльність клієнтів; сприйняття банку як надійної та фінансово стійкої інституції; демонстрацію технологічної зрілості та інноваційності.

Традиційні підходи до оцінки бренду, які базуються переважно на суб'єктивних опитуваннях споживачів або чисто фінансових розрахунках (вартість бренду), виявляються недостатньо адаптованими до специфіки банківського сектору. Вони погано враховують особливості цифрової трансформації, регуляторні обмеження та необхідність використання об'єктивних даних офіційної банківської статистики.

У межах цього дослідження сила бренду банку розглядається як його інтегральна здатність залучати й утримувати клієнтські потоки в умовах висококонкурентного цифрового середовища. Запропонований підхід до оцінювання ефективності бренду банку базується на трансформації класичної моделі бренд-еквіті (*brand equity*) з урахуванням специфіки банківського бізнесу та вимог цифрової економіки. Відповідно до запропонованого методичного підходу, ефективність бренду детермінується через чотири складові (блоки):

1. *Видимість та охоплення:* відображає масштаб ринкової присутності установи, рівень її впізнаваності та здатність бренду забезпечувати широке охоплення цільових аудиторій.
2. *Довіра та лояльність:* визначає глибину емоційного та раціонального зв'язку клієнта з банком, що трансформується у стійку прихильність і повторне споживання фінансових продуктів.
3. *Сприйнята якість і стійкість:* характеризує репутаційний капітал банку як надійної та стабільної інституції, що безпосередньо корелює з рівнем фінансової безпеки, який транслюється через бренд.
4. *Цифрова зрілість:* виступає пріоритетним блоком у сучасній архітектурі бренду. Це інтегральний показник технологічного лідерства, що визначає здатність банку надавати безперервний та інноваційний клієнтський досвід у дистанційних каналах.

Згаданий методичний підхід передбачає комплексну оцінку ефективності бренду через чотири взаємопов'язані складові: масштаб і видимість бренду; довіра та лояльність клієнтів; сприйнята якість і фінансова стійкість; цифрова зрілість бренду. Методичний підхід реалізується в п'яти послідовних етапах:

Етап 1. Теоретико-методологічний аналіз і формування концептуальної моделі. На цьому етапі проводиться систематизація існуючих підходів до оцінювання бренду (витратний, дохідний, ринковий, поведінковий та інтегровані моделі). Виявляються їхні обмеження щодо застосування в банківському секторі. Обґрунтовується необхідність переходу від суб'єктивних маркетингових опитувань до об'єктивних показників офіційної банківської статистики. Формується концептуальна модель оцінки ефективності бренду банку, що складається з чотирьох ключових блоків.

Етап 2. Розробка системи показників оцінки. Для кожного з чотирьох блоків формується набір кількісних показників, які розраховуються виключно на основі даних фінансової звітності банків та статистичної інформації Національного банку України. Показники поділяються на позитивні та негативні (інверсні). Особлива увага приділяється індикаторам цифрової зрілості (зменшення залежності від фізичної інфраструктури та персоналу). Здійснюється перевірка показників на можливість порівняння в динаміці та між банками.

Етап 3. Збір і підготовка даних. На цьому етапі збираються актуальні дані з офіційних джерел НБУ (баланси банків, звіти про прибутки та збитки, нормативи ліквідності та достатності капіталу, дані про кількість відділень тощо). Дані нормалізуються (приводяться до єдиного масштабу) та, за необхідності, трансформуються (для негативних показників застосовується інверсія). Формується єдина матриця даних для подальшого аналізу.

Етап 4. Інтегральна оцінка та кластеризація банків. На основі отриманих оцінок за чотирма складовими проводиться кластерний аналіз, який дозволяє розподілити банки на стратегічні групи за рівнем ефективності бренду. Використовується трирівнева шкала кластеризації (висока, середня та низька ефективність бренду за певним критерієм).

Етап 5. Інтерпретація результатів та розробка стратегічних рекомендацій. На завершальному етапі проводиться аналіз отриманих кластерів, виявляються ключові закономірності та диспропорції (зокрема, між масштабом банку та рівнем його цифрової зрілості та лояльності клієнтів). Формуються типові стратегічні профілі банків, визначаються «вузькі місця» кожного кластера та розробляються практичні рекомендації щодо

підвищення ефективності бренду з урахуванням цифрової трансформації.

Такий поетапний підхід забезпечує об'єктивність, порівнюваність і практичну застосовність результатів. Він дозволяє інтегрувати оцінку ефективності бренду в існуючі регуляторні інструменти (стрес-тестування, оцінка ризиків) та використовувати її для прийняття стратегічних управлінських рішень на рівні як окремого банку, так і банківської системи в цілому.

Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Для оцінки ефективності бренду банку сформовано систему показників, згрупованих за розглянутими вище складовими (*табл. 4*).

Особливістю підходу є використання виключно показників банківської статистики, що забезпечує об'єктивність, порівнюваність і можливість інтеграції у моделі стрес-тестування та VAR-аналізу.

Особливої уваги в запропонованій методиці заслуговує блок оцінювання цифрової зрілості. Наукова новизна та практична значущість обраного підходу полягає у використанні виключно об'єктивних показників офіційної банківської статистики. Це дозволяє нівелювати суб'єктивізм, притаманний традиційним маркетинговим опитуванням, та забезпечує високу порівнюваність даних. Сформована система показників не лише інтегрується у загальну оцінку ефек-

Таблиця 4

Система показників для оцінювання ефективності бренду банків з урахуванням рівня їх цифровізації

Критерій оцінки	№	Показник	Розрахунок	Тип показника
1	2	3	4	5
Масштаб і видимість бренду	1.1	Ринкова частка за активами (%)	(Активи банку / Сукупні активи системи)	Позитивний
	1.2	Ринкова частка за коштами клієнтів (%)	(Кошти клієнтів / Загальні кошти клієнтів системи) × 100	Позитивний
	1.3	Ринкова частка за кредитами клієнтів (%)	(Кредити та заборгованості клієнтів банку / Загальні кредити клієнтів по системі) × 100	Позитивний
	1.4	Ринкова частка за капіталом (%)	(Власний капітал банку / Загальний капітал по системі) × 100	Позитивний
Довіра та лояльність клієнтів	2.1	Частка ліквідних активів (%)	(Грошові кошти + кошти НБУ / Активи) × 100	Позитивний (гнучка ліквідність)
	2.2	Частка коштів фізичних осіб (%)	(Кошти фізосіб / Загальні кошти фізосіб банку) × 100	Позитивний
	2.3	Кошти фізичних осіб на 1 відділення	Депозити фізосіб банку / Кількість відділень	Позитивний
	2.4	Частка коштів на вимогу (%)	(Кошти на вимогу / Кошти клієнтів) × 100	Позитивний (ліквідність рахунків) (proxy digital-активності)
	2.5	Частка коштів фізичних осіб (%)	(Кошти фізичних осіб / Кошти клієнтів) × 100	Позитивний (digital-бренд сильніший у retail)
	2.6	Частка коштів на вимогу фізичних осіб (%)	(Кошти фізичних осіб на вимогу / Кошти фізичних осіб) × 100	
	2.7	Частка коштів клієнтів у пасивах (%)	(Кошти клієнтів/ Зобов'язання) × 100	Позитивний (довіра до бренду)
Фінансова стійкість бренду	3.1	Норматив достатності регулятивного капіталу (Н1, %)	Пряме значення Н1	Позитивний
	3.2	Коефіцієнт покриття ліквідністю (LCR, %)	Пряме значення LCR	Позитивний (стійкість digital-екосистеми)
	3.3	NSFR	Пряме значення NSFR	

Закінчення табл. 4

1	2	3	4	5
	3.4	LR (leverage ratio)	Пряме значення LR	Позитивний (стабільність бренду)
	3.5	Норматив максимального кредитного ризику на одного контрагента (Н7)	Пряме значення Н7	Негативний
	3.6	Рентабельність активів (ROA, %)	Пряме значення ROA	Позитивний
	3.7	Рентабельність капіталу (ROE, %)	Пряме значення ROE	Позитивний
	3.8	Чистий процентний дохід відносно активів (%)	(Чистий процентний дохід / Загальні активи) × 100	Позитивний
	3.9	Частка комісійних доходів (%)	(Комісійні доходи / Всього доходів) × 100	Позитивний (digital-екосистема)
	3.10	Співвідношення комісійних до процентних доходів	(Комісійні доходи / Всього доходів) × 100	
	3.11	Резерви під кредити відносно активів (%)	(Сума резервів під кредити / Загальні активи) × 100	Негативний
	3.12	Кредити фізичним особам на 1 відділення	(Кредити фізосіб / К-сть відділень)	Позитивний
	3.13	Частка непрацюючих кредитів (NPL) (%)	(Непрацюючі кредити / Кредити та заборгованості клієнтів) × 100	Негативний
	3.14	Частка NPL за кредитами фізичним особам (%)	(NPL / Кредити фізосіб банку) × 100	Негативний
	3.15	Відносна концентрація кредитів (%)	(Кредити класу 4+5 / Загальний кредитний портфель) × 100	Негативний
Цифрова зрілість бренду	4.1	Ринкова частка за кількістю відділень (%)	(Кількість відділень банку / Загальна кількість відділень) × 100	Негативний
	4.2	Відносна кількість відділень (%)	(Кількість відділень банку / Максимальна кількість відділень у системі) × 100	Негативний (менше відділень, більше digital)
	4.3	Частка основних засобів (%)	(Основні засоби та нематеріальні активи / Активи) × 100	
	4.4	Витрати на утримання інфраструктури	(Витрати на утримання ОЗ / Усього витрат) × 100	
	4.5	Витрати на персонал / витрати	(Витрати на персонал / Усього витрат) × 100	Негативний (у цифрових банків нижча залежність від персоналу)

Джерело: сформовано авторами на основі офіційної банківської статистики НБУ [10].

тивності бренду, а й може бути імплементована у складні математичні моделі стрес-тестування та VAR-аналізу, що дозволяє прогнозувати стійкість бренду до ринкових шоків. Цей набір повністю базується на офіційних даних НБУ і дозволяє проводити об'єктивну оцінку ефективності бренду.

Для практичної апробації викладеного підходу було проведено кластеризацію банківських установ України. Використання трирівневої шкали (кластер 1 – висока ефективність, кластер 2 – середня, кластер 3 – низька) дозволило диференціювати ринок та ідентифікувати стратегічні групи банків за рівнем розвитку їх бренд-капіталу. Результати проведеного аналізу представлено в *табл. 5*.

Проведена кластеризація банків України за категоріями ефективності бренду (див. табл. 5) дозволяє сформувати комплексне уявлення про структуру банківського сектора з позицій бренд-менеджменту та цифрової трансформації. На основі наданих статистичних даних проведено комплексний аналіз банківського сектору України, де показники ефективності бренду за категоріями розподілені за трирівневою шкалою: 1 – високий рівень, 2 – середній рівень, 3 – низький рівень. Такий підхід дозволив згрупувати фінансові установи за їхніми стратегічними профілями та виявити ключові закономірності розвитку ринку.

Таблиця 5

Кластеризація банків за категоріями ефективності бренду

Банк	Масштаб і видимість бренду	Довіра та лояльність клієнтів	Фінансова стійкість бренду	Цифрова зрілість бренду
1	2	3	4	5
АТ «Укрексімбанк»	1	2	1	2
АТ «Ощадбанк»	1	2	1	3
АТ «БАНК АЛЬЯНС»	3	1	3	2
АТ «Райффайзен Банк»	1	2	1	2
АТ «АЛЬТБАНК»	3	3	1	2
Полікомбанк	3	1	1	1
АТ «ТАСКОМБАНК»	3	1	1	2
ПрАТ «БАНК ФАМІЛЬНИЙ»	3	3	2	1
АТ «КРЕДОБАНК»	3	2	1	2
АТ АКБ «Львів»	3	1	1	2
АТ «ОКСІ БАНК»	3	1	3	1
АТ «А-БАНК»	3	2	1	2
АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	3	2	1	1
ПАТ «МТБ БАНК»	3	1	3	2
Акціонерний банк «Південний»	3	2	1	2
АТ «Полтава-банк»	3	2	1	1
АТ «ПУМБ»	1	2	1	2
АТ «БАНК ГРАНТ»	3	1	1	2
АТ «СКАЙ БАНК»	3	1	1	1
АТ «БТА БАНК»	3	3	2	1
АТ «АСВІО БАНК»	3	2	3	1
АТ «УКРСИББАНК»	2	2	1	2
АТ «Ідея Банк»	3	1	2	2
АТ «БАНК "УКРАЇНСЬКИЙ КАПІТАЛ»	3	2	1	2
АТ «ПРАВЕКС БАНК»	3	1	1	2
АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	2	2	1	2
АТ «МетаБанк»	3	1	2	2

Закінчення табл. 5

1	2	3	4	5
АТ «ЮНЕКС БАНК»	3	1	1	2
АТ «КОМІНБАНК»	3	1	1	1
АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	1	2	1	2
АТ «ПІРЕУС БАНК МКБ»	3	1	1	1
АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	3	1	1	2
АТ «СЕНС БАНК»	2	2	1	2
АБ «УКРГАЗБАНК»	1	2	1	2
АТ «АБ «РАДАБАНК»	3	1	1	2
АБ «КЛІРИНГОВИЙ ДІМ»	3	2	1	1
АТ «ІНГ Банк Україна»	3	1	1	2
АТ «ОТП БАНК»	2	2	1	2
АТ «СІТІБАНК»	2	1	1	2
АТ «ПРОКРЕДИТ БАНК»	3	2	1	2
АТ «ВСТ БАНК»	3	2	3	2
АТ «БАНК ТРАСТ-КАПІТАЛ»	3	3	2	1
АТ «УБРР»	3	1	2	1
АТ «БІЗБАНК»	3	1	1	1
АТ «НЕКСЕНТ БАНК»	3	1	2	2
АТ «КРЕДИТВЕСТ БАНК»	3	1	1	2
АТ «КБ «ГЛОБУС»	3	1	1	1
АТ «АГРОПРОСПЕРІС БАНК»	3	1	1	2
АТ «МІБ»	3	3	1	1
ПуАТ «КБ «АКОРДБАНК»	3	2	1	2
АТ «БАНК 3/4»	3	3	1	1
АТ «ЄПБ»	3	1	1	2
АТ «Дойче Банк ДБУ»	3	1	1	2
АТ «СЕБ КОРПОРАТИВНИЙ БАНК»	3	3	2	2
АТ «БАНК АВАНГАРД»	3	3	1	1
АТ «КРИСТАЛБАНК»	3	2	3	1
ПрАТ «ПЕРЕХІДНИЙ БАНК «ЮТЕ БАНК»	3	1	2	1

Джерело: розраховано авторами.

Сегмент системних лідерів із високою стійкістю. До цієї групи належать найбільші гравці ринку, такі як АТ «Укрексімбанк», АТ «Ощадбанк», АТ «Райффайзен Банк», АТ «ПУМБ», АБ «Укргазбанк» та АТ «Універсал Банк». Ці установи демонструють максимальний масштаб і видимість (кластер 1) та найвищу фінансову стійкість бренду (кластер 1). Попри лідерство за масштабами, більшість цих банків мають лише середній рівень довіри та лояльності (кластер 2). Особливої уваги заслуговує АТ «Ощадбанк», який при високій стабільності має низький показник цифрової зрілості (кластер 3), що свідчить про значний розрив між ринковою вагою та технологічною адаптивністю. Натомість більшість інших лідерів тримаються на середньому цифровому рівні (кластер 2).

Еталонна група високоефективних нішевих банків. Цей кластер складається з установ, які, попри обмежений масштаб (кластер 3), досягли найвищих показників за всіма іншими критеріями ефективності. До них належать Полікомбанк, АТ «Скай Банк», АТ «Комінбанк», АТ «Піреус Банк МКБ» та АТ «КБ «Глобус». Ці банки демонструють ідеальну комбінацію: високу довіру (кластер 1), ви-

соку фінансову стійкість (кластер 1) та високу цифрову зрілість (кластер 1). Дана група представляє найбільш збалансовану модель розвитку. Малий масштаб дозволяє їм бути максимально гнучкими та цифровими, забезпечуючи найвищий рівень лояльності клієнтів, що є критичною конкурентною перевагою перед системними гігантами.

Банки середньоринкової стабільності охоплюють потужні банки, переважно з іноземним капіталом: АТ «Укрсиббанк», АТ «Креді Агріколь Банк», АТ «ОТП Банк», АТ «Сенс Банк», які займають стійку позицію (кластер 2) з високою фінансовою стійкістю (кластер 1). Показники довіри та цифрової зрілості в цьому сегменті є стабільно середніми (кластер 2). Винятком є АТ «Сітібанк», який у цьому масштабі зумів забезпечити високу лояльність клієнтів (кластер 1), що підкреслює ефективність його вузькоспеціалізованої моделі.

Група інституційного ризику та низької ефективності. До цього кластера віднесено банки, що мають низькі показники за ключовими параметрами: АТ «Альтбанк», АТ «БТА Банк», ПрАТ «Банк Фамільний», АТ «МТБ Банк», АТ «Міжнародний інвестиційний банк». Для цих установ характерний низький рівень довіри та лояльності клієнтів (кластер 3). Деякі з них, зокрема АТ «Асвіо Банк», АТ «МТБ Банк» та АТ «Оксі Банк», водночас мають низьку фінансову стійкість бренду (кластер 3). Окремі банки цієї групи (ПрАТ «Банк Фамільний», АТ «БТА Банк») демонструють також низьку цифрову зрілість (кластер 3), що в поєднанні з низькою лояльністю ставить під загрозу їхню подальшу конкурентоспроможність.

Диспропорція масштабу та інновацій: аналіз підтверджує, що великий масштаб бренду (кластер 1) не гарантує високої цифрової зрілості. Навпаки, найбільш технологічно просунутими та клієнтоорієнтованими виявляються банки з кластера 3 за масштабом.

Стійкість як фундамент: фінансова стійкість бренду є найбільш стабільним показником (більшість установ у кластері 1), проте вона не конвертується автоматично у високу довіру.

Криза довіри: значна кількість банків (понад 40%) перебуває у другому або третьому кластері за рівнем довіри. Це свідчить про те, що емоційна складова бренду є найслабшою ланкою українського банкінгу.

Стратегічна рекомендація: для системних банків пріоритетом має стати перехід із 2-го до 1-го кластера за цифровою зрілістю та лояльністю. Для малих банків із низькою стійкістю (кластер 3) необхідним є перегляд моделі управління ризиками бренду для підвищення рівня довіри.

Таким чином, ключовим висновком є те, що ефективність бренду банку в сучасних умовах визначається не лише його масштабом чи фінансовою стійкістю, а насамперед синергією довіри клієнтів і рівня цифрової зрілості. Саме цифровізація виступає стратегічним фактором диференціації банків та підвищення їх конкурентоспроможності, тоді як традиційні параметри (масштаб і стабільність) вже не забезпечують безумовного лідерства. Це підтверджує необхідність інтеграції цифрових стратегій у систему брендменеджменту банків та їх адаптації до нових умов функціонування фінансового ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформувати цілісне уявлення про особливості оцінювання ефективності бренду банків України в умовах цифрової трансформації та високої турбулентності фінансового середовища. Узагальнення теоретичних і прикладних аспектів засвідчило, що традиційні підходи до оцінювання бренду (витратний, дохідний, ринковий і поведінковий) не забезпечують належного рівня об'єктивності й адаптивності до специфіки банківського сектора, особливо в контексті цифровізації.

У роботі розроблено та апробовано методичний підхід до комплексного оцінювання ефективності бренду банків, який базується на використанні виключно об'єктивних показників офіційної статистики та враховує чотири ключові складові: масштаб і видимість бренду, довіру та лояльність клієнтів, фінансову стійкість і сприйняту якість, а також цифрову зрілість. Запропонована модель дозволяє інтегрувати оцінку бренду в систему ризик-менеджменту та інструменти стрес-тестування, що суттєво підвищує її практичну цінність.

Результати кластерного аналізу банків України підтвердили наявність структурних диспропорцій у розвитку брендів. Встановлено, що:

- великий масштаб банку не гарантує високого рівня цифрової зрілості;
- фінансова стійкість є необхідною, але недостатньою умовою формування сильного бренду;
- ключовим обмеженням розвитку банківського бренду є недостатній рівень довіри та лояльності клієнтів;
- найбільш ефективні моделі демонструють нішеві банки, які поєднують високу цифровізацію, гнучкість і клієнтоорієнтованість.

Особливу увагу приділено ролі цифрової трансформації як стратегічного чинника формування бренд-капіталу. Доведено, що цифрова зрілість виступає не лише технологічною характерис-

тикою, а й ключовим драйвером довіри, лояльності та конкурентоспроможності банків. Водночас цифровізація супроводжується зростанням нових ризиків (кіберризики, ІКТ-ризики, залежність від зовнішніх провайдерів), що потребує їх інтеграції в системи управління ризиками.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованого підходу для порівняльного аналізу банків; у процесах стратегічного бренд-менеджменту; у системах раннього попередження ризиків; у регуляторній практиці (зокрема, при стрес-тестуванні та оцінці стійкості банків).

Таким чином, ключовим результатом дослідження є доведення того, що ефективність бренду банку в сучасних умовах визначається синергією фінансової стійкості, довіри клієнтів і рівня цифрової зрілості. Саме інтеграція цих складових формує довгострокову конкурентну перевагу банку та забезпечує його стійкість у цифровій економіці.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці інтегрального індексу ефективності бренду банку з використанням методів ентропійного зважування, а також у поглибленні аналізу взаємозв'язку між показниками цифрової зрілості, ризик-профілем банку та його стійкістю до макроекономічних шоків. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія «Інфраструктура ринку»*. 2020. № 43. С. 125–130.
2. Зборовська О. М., Зборовський Р. В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 32–78. DOI: https://doi.org/10.15587/2313-8416.2018.140310
3. Кретов Д. Ю. Розвиток цифрового банкінгу і інновацій в сфері надання банківських послуг. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 1. С. 133–138. DOI: https://doi.org/10.32782/2312-7872.1.2025.19
4. Мальчик М. В., Созонюк Т. В. Формування вартості бренду вітчизняних IT-ритейлерів на основі рефлексивного управління маркетинговою діяльністю в умовах глобальної конкуренції. *Економіка*. 2025. № 81. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-95
5. Студінська Г. Я. Брендинг як інноваційна складова розвитку національної економіки. Ч. 1. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2024. 228 с.
6. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996.
7. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, 1991.
8. Brand Valuation Methodology. *Interbrand*. URL: https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-methodology/
9. Davis S., Dunn M. Brand Building: Creating the Brand-Driven Business. New York : Wiley, 2002.
10. Digital banking 2025: TOP20 SME Banks на рівні країн. *SME Banking Agency*. URL: https://smebanking.agency/ua/digital-banking-2025-top20-sme-banks-na-rivni-kra%D1%97n/
11. Gutiérrez Gutiérrez M. M., Perona Páez J. J., Gutiérrez Bonilla F. de P. Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11. No. 1. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168
12. United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI). *Guide to Holistic Impact Analysis*. Geneva : UNEP FI, 2020. 32 p. URL: https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/10/Guide-to-Holisitic-Impact-Analysis-Oct-20.pdf
13. Anwar M. M., Prestianawati S. A. Shariah compliance: the role of brand innovativeness in driving brand love and brand loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. 2026. Vol. ahead-of-print. No. ahead-of-print. P. 1–20. DOI: https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2025-0432
14. Hang D. T. T., Oanh V. T. K. Impact of brand positioning strategy on the financial performance of commercial banks. *Corporate & Business Strategy Review*. 2024. Vol. 5. No. 4. P. 163–170. DOI: https://doi.org/10.22495/cbsrv5i4art15
15. Nagar N., Kaur G., Srivastava S., Gupta S. K. Brand Innovation: A Panel Regression Analysis Approach of Assessing the Impact of Branding on Bank Performance. In: Alareeni B. (ed.) *The Digital Edge: Transforming Business Systems for Strategic Success. Studies in Systems, Decision and Control*. Vol. 604. Cham : Springer, 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-95280-7_39
16. Sreejesh S. et al. Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 76. Art. 103579. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103579
17. López-Rodríguez C. E., Sandoval-Escobar M. Resistance to technological innovation and brand equity in the banking sector. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. No. 1. P. 78–92. DOI: https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0006
18. Karim R. A., Hoque I. F., Islam M. W., Shamsun F. Modeling brand experience and brand equity association in the banking industry: mediating role of brand identification, attachment and engagement. *Journal of Modelling in Management*. 2025. Vol. 20. No. 4. P. 1265–1283. DOI: https://doi.org/10.1108/JM2-07-2024-0231

REFERENCES

Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Anwar M. M. & Prestianawati S. A. (2026). Shariah compliance: the role of brand innovativeness in driving brand love and brand loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–20. https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2025-0432

Buniak N. M. (2020). Osoblyvosti brend-oriientovanoho upravlinnia suchasnym pidpryiemstvom [Features of brand-oriented management of a modern enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. Seriia «Infrastruktura rynku», 43*, 125–130.

Davis S. & Dunn M. (2002). *Brand Building: Creating the Brand-Driven Business*. New York: Wiley.

Gutiérrez Gutiérrez M. M., Perona Páez J. J. & Gutiérrez Bonilla F. de P. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business & Management, 1*(11). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168

Hang D. T. T. & Oanh V. T. K. (2024). Impact of brand positioning strategy on the financial performance of commercial banks. *Corporate & Business Strategy Review, 4*(5), 163–170. https://doi.org/10.22495/cbsrv5i4art15

Interbrand. *Brand Valuation Methodology*. https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-methodology/

Karim R. A., Hoque I. F., Islam M. W. & Shamsun F. (2025). Modeling brand experience and brand equity association in the banking industry: mediating role of brand identification, attachment and engagement. *Journal of Modelling in Management, 4*(20), 1265–1283. https://doi.org/10.1108/JM2-07-2024-0231

Kretov D. Yu. (2025). Rozvytok tsyfrovoho bankinhu i innovatsii v sferi nadannia bankivskykh posluh [Development of digital banking and innovations in the sphere of providing banking services]. *Ekonomika i upravlinnia, 1*, 133–138. https://doi.org/10.32782/2312-7872.1.2025.19

López-Rodríguez C. E. & Sandoval-Escobar M. (2024). Resistance to technological innovation and brand equity in the banking sector. *Marketing and Management of Innovations, 1*(15), 78–92. https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0006

Malchyk M. V. & Sozoniuk T. V. (2025). Formuvannia vartosti brendu vitchyznianykh IT-ryteileriv na osnovi refleksyvnoho upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu v umovakh hlobalnoi konkurentsii [Forming the brand value of domestic IT retailers based on reflexive management of marketing activity under conditions of global competition]. *Ekonomika, 81*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-95

Nagar N., Kaur G., Srivastava S. & Gupta S. K. (2025). Brand Innovation: A Panel Regression Analysis Approach of Assessing the Impact of Branding on Bank Performance. *The Digital Edge: Transforming Business Systems for Strategic Success. Studies in Systems, Decision and Control*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-95280-7_39

SME Banking Agency. *Digital banking 2025: TOP20 SME Banks na rivni krain*. https://smebanking.agency/ua/digital-banking-2025-top20-sme-banks-na-rivni-kra%D1%97n/

Sreejesh S. et al. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103579. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103579

Studinska H. Ya. (2024). *Brendynh yak innovatsiina skladova rozvytku natsionalnoi ekonomiky*. Ch. 1 [Branding as an innovative component of national economy development. Part 1]. Kyiv: NNTs «IAE».

United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI) (2020). *Guide to Holistic Impact Analysis*. Geneva: UNEP FI. https://www.unepfi.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/10/Guide-to-Holisitic-Impact-Analysis-Oct-20.pdf

Zborovska O. M. & Zborovskyi R. V. (2018). Klasyfikatsiia metodychnykh pidkhodiv do otsinky brenda [Classification of methodical approaches to brand evaluation]. *Prychornomorski ekonomichni studii, 34*, 32–78. https://doi.org/10.15587/2313-8416.2018.140310

Стаття надійшла до редакції / Received: 05.04.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 18.04.2026
Оприлюднено / Published: 17.06.2026