

# ТЕНДЕНЦІЇ БАНКІВСЬКОГО БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<sup>1</sup>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Анотація:** У статті проаналізовано сучасні тенденції розвитку банківського брендингу в умовах цифрової трансформації світової економіки. Визначено ключові фактори конкурентоспроможності традиційних фінансових установ та необанків, зокрема роль інституційної надійності, якості клієнтського досвіду та емоційної ідентифікації з брендом. Розглянуто стратегічні підходи до цифровізації банківських послуг, включаючи створення окремих цифрових брендів та інтеграцію сервісів у єдині екосистеми.

**Ключові слова:** банківський брендинг; цифрова трансформація; необанки; управління капіталом.

**Abstract:** The article analyses current trends in banking branding in the context of the digital transformation of the global economy. It identifies key competitiveness factors for traditional financial institutions and neobanks, specifically the role of institutional reliability, the quality of customer experience, and emotional brand identification. Strategic approaches to the digitalization of banking services are examined, including the creation of separate digital brands and the integration of services into unified ecosystems.

**Keywords:** banking branding; digital transformation; neobanks; wealth management.

У 2026 році загальна вартість брендів збільшилася майже до 1,8 трлн доларів США, дещо сповільнившись порівняно з підйомом у 13% у 2025 році, але все ж підтверджуючи стабільне зростання сектору [1]. За загальною тенденцією зростання відбуваються структурні зміни, що трансформують конкурентне середовище:

- прискорений розвиток управління капіталом (табл. 1),
- подальше становлення необанків,
- новий імпульс розвитку банківського ринку Японії, а також продовження домінування китайських мегабанків на верхніх позиціях рейтингу.

Таблиця 1

Зростання сегмента управління капіталом у банківській системі

| Показник   | Характеристика  |
|--|---|
| Частка сегмента у загальній вартості банківських брендів | понад 3%  |
| Загальна вартість брендів сегмента                       | 61,6 млрд дол. США  |
| Основна перевага   | стабільні доходи та висока маржинальність                 |
| Причина розвитку   | зростання кількості клієнтів із високим рівнем капіталу   |
| Стратегічна мета банків                                  | диверсифікація доходів та підвищення фінансової стійкості |

Основними факторами успіху необанків є їхня цифрово орієнтована модель бізнесу, що передбачає повну інтеграцію фінансових послуг у цифрове середовище та мінімізацію використання традиційної банківської інфраструктури. Такий підхід дозволяє забезпечити високий рівень оперативності та доступності банківських сервісів для клієнтів. Важливою конкурентною перевагою необанків також є надання простих, зрозумілих і швидких користувацьких сервісів, які оптимізують процес здійснення фінансових операцій і підвищують рівень задоволеності клієнтів. Значну роль у формуванні їхньої ринкової позиції відіграє активна присутність у соціальних мережах, що сприяє ефективній



комунікації з клієнтами, розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду. Крім того, важливим чинником розвитку необанків є формування інноваційного іміджу бренду, який асоціюється з технологічністю, сучасністю та здатністю швидко адаптуватися до змін у фінансовому середовищі. Сукупність зазначених факторів забезпечує небанкам високий рівень конкурентоспроможності на сучасному ринку банківських послуг (табл. 2).

Таблиця 2

Провідні банки сегмента управління капіталом та зростаючі необанки у світі

| Банк  | Регіон / Країна  | Частка у сегменті / Основні показники розвитку     |
|---|------------------|--|
| <b>Банки-лідери сегмента управління капіталом</b> |                  |  |
| Merrill   | Північна Америка | 17%  |
| Bank of America                                   | Північна Америка | 11%  |
| Wells Fargo                                       | Північна Америка | 8%   |
| UBS   | Європа           | 8%   |
| <b>Найшвидше зростаючі необанки</b>               |                  |  |
| Revolut   | Велика Британія  | зростання вартості бренду +239% (до 6,6 млрд дол.) |
| Nubank  | Бразилія         | 4-й найсильніший банківський бренд світу           |
| Monzo   | Велика Британія  | підвищення позиції у BSI на 35 місць               |
| WeChat  | Китай            |  |

Revolut входить до числа банківських брендів, що найшвидше зростають у світі у 2026 році та продовжує перетворювати масштаб своєї діяльності на реальну вартість бренду. Клієнти найвище оцінюють Nubank за рівнем довіри, прихильності та симпатії, що свідчить: його успіх пояснюється не лише цифровими функціями. Nubank поєднує простоту сервісу та емоційно привабливе позиціонування бренду, забезпечуючи зручний досвід користування та сильний зв'язок із клієнтами. Китайський WeBank демонструє іншу модель розвитку. Глибоко інтегрований у екосистему Tencent WeChat, він функціонує як AI-орієнтований банк, що використовує автоматизацію та аналіз даних для досягнення високої ефективності. Дослідження також показують, що необанки активно конкурують із традиційними банками. Рівень їхньої впізнаваності майже однаковий. Їхня цифрова орієнтованість, активність у соціальних мережах та прості користувацькі процеси підсилюють сприйняття інноваційності. Однак необанки все ще поступаються традиційним банкам за такими показниками, як знайомство з брендом, розгляд під час вибору, перевага. Це пояснюється їхньою відносною новизною: для багатьох клієнтів цифровий банкінг поки що залишається новою концепцією, а не стандартом. У міру розвитку регуляторного середовища та нормалізації цифрового банкінгу цей розрив, ймовірно, буде зменшуватися.

Дослідження Brand Finance [1] показують, що функціональна ефективність є базовою умовою для розгляду банку клієнтами, однак основи довіри відрізняються залежно від регіону. У Китаї, ширшому регіоні Азійсько-Тихоокеанського регіону, на Близькому Сході та в Латинській Америці більшу вагу мають інституційна надійність і репутація. У західних країнах клієнти більше цінують якість взаємодії та емоційний зв'язок із брендом.

Визначення факторів, що впливають на довіру клієнтів — від стабільності банку до емоційного зв'язку з брендом — є основою для побудови стратегії цифрової трансформації. У таких умовах вибір моделі розвитку перестає бути лише технічним питанням і переходить у сферу управління репутаційним капіталом. Для банків, що працюють на консервативних ринках, важливо інтегрувати інновації так, щоб не похитнути імідж надійної установи. Водночас на західних ринках високий запит на якісний клієнтський досвід вимагає повної відмови від застарілих стандартів. Дослідження світового досвіду дозволяє виділити два підходи до цифрової трансформації, які допомагають зберегти лояльність клієнтів (табл. 3).

Таблиця 3

Стратегії цифрової трансформації традиційних банків



| Стратегія                                     | Представники                                 | Ключові особливості та переваги  |
|---|--|--|
| Створення окремих цифрових брендів            | HSBC, ABN AMRO, Piraeus Bank                 | Дозволяє експериментувати з інноваціями без ризику для репутації материнського бренду; орієнтація на молодіжний сегмент            |
| Інтеграція цифрових сервісів у головний бренд | UniCredit, Goldman Sachs, Standard Chartered | Побудова єдиної екосистеми; використання сили основного бренду для масштабування цифрових продуктів; синергія маркетингових витрат |

Реалізація обраних стратегій цифровізації окремими фінансовими інститутами не відбувається ізольовано; вона є складовою частиною масштабнішої трансформації світового фінансового ландшафту. Перехід від точкового впровадження інновацій до системних структурних змін зумовлює появу нових ринкових конфігурацій, де межа між класичним банкінгом та технологічними платформами поступово нівелюється. У цьому контексті стратегічні рішення конкретних банків (див. табл. 3) корелюють із глобальними векторами розвитку галузі, що охоплюють як перегляд джерел дохідності, так і інтеграцію штучного інтелекту в операційні процеси. Систематизація найбільш значущих тенденцій, що визначають майбутнє банківського сектору в умовах цифрової економіки, що представлено в табл. 4.

Таблиця 4

Основні тенденції розвитку банківського сектору у мовах цифрової економіки

| Тенденція                                   | Характеристика   |
|---|--|
| 1. Диверсифікація банківських доходів       | Банки активно розвивають управління капіталом та страхування, що дозволяє зменшити залежність від процентних ставок                |
| 2. Формування фінансових екосистем          | Фінансові установи інтегрують банківські, інвестиційні та страхові послуги у єдині цифрові платформи                               |
| 3. Посилення ролі необанків                 | Цифрові банки переходять від статусу стартапів до повноцінних національних банківських гравців                                     |
| 4. Цифрова трансформація традиційних банків | Традиційні банки або створюють цифрові підбренди, або інтегрують цифрові сервіси у головний бренд                                  |
| 5. Зростання ролі штучного інтелекту        | Деякі банки, наприклад WeBank, працюють як AI-орієнтовані фінансові установи, використовуючи автоматизацію та аналіз великих даних |

Українські банки активно впроваджують технологічні рішення, які не лише змінюють інтерфейси клієнтських застосунків, а й трансформують самі операційні моделі [2]. Група Iute Group отримала в Україні банківську ліцензію і готується запустити цифровий банк, що має стати першим великим іноземним проектом такого формату після початку повномасштабної війни. Це є важливим сигналом для ринку: міжнародні фінансові групи бачать потенціал у розвитку цифрового банкінгу в Україні та готові вкладати кошти, зокрема приблизно €15 млн інвестицій від групи з Естонії. Крім того, українські банки включають у свої сервіси штучний інтелект для автоматизації процесів: це дозволяє скорочувати час обслуговування, підвищувати точність кредитних оцінок та швидкість обробки запитів. Така трансформація вже призвела до автоматизації оцінки застав та прискорення кредитування, що посилює конкуренцію між установами та стимулює розвиток нових продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Banking 500 2026 : [Annual report] / Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/reports/banking> (date of access: 01.03.2026).



2. Банківський сектор України у 2026-му: загальні тренди прибутковості та виклики. *Banker.ua*. 2026. URL: <https://banker.ua/uk/projects/bankivskij-sektor-ukraini-2025-2026/> (дата звернення: 01.03.2026).

**Годлевський Максим Олексійович**, аспірант, ННІ «Каразінський банківський інститут», Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, e-mail: [maksym.hodlevskyi@karazin.ua](mailto:maksym.hodlevskyi@karazin.ua)

**Hodlevskyi Maksym O.** – PhD student, Scientific Research Institute "Karazin Banking Institute", V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, e-mail: [maksym.hodlevskyi@karazin.ua](mailto:maksym.hodlevskyi@karazin.ua)

