

УДК 339.138:336.71

Шевчук Ігор Васильович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID 0009-0000-9522-4880

Д'яченко Юрій Володимирович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID 0009-0007-0587-0813

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ

Анотація. У статті досліджено сучасні тенденції брендингу банківських установ України в контексті цифровізації та інвестиційної трансформації фінансового сектору. Обґрунтовано, що інноваційні підходи до формування бренду банку є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності, довіри клієнтів і залучення інвестицій. Проаналізовано специфіку цифрової комунікації банківських брендів, механізми використання big data, штучного інтелекту, UX-дизайну, мобільних платформ і фінтех-партнерств. Розглянуто приклади українських банків (топованк, ПриватБанк, ПУМБ, Ощадбанк, Сенс Банк), які демонструють ефективну інтеграцію інноваційних технологій у бренд-стратегії. Запропоновано етапну модель інноваційного формування бренду банку, що враховує цифрові, соціальні та інвестиційні чинники розвитку фінансової екосистеми.

Ключові слова: бренд банку, цифровізація, фінтех, інновації, довіра, big data, UX, інвестиційна трансформація.

Постановка проблеми. Трансформація фінансового сектору України в умовах цифрової економіки відбувається не лише на рівні технологій, а й на рівні сприйняття бренду банку як суб'єкта довіри, безпеки й інновацій. Сьогодні клієнт обирає не лише банк, а й філософію сервісу — емоційну, технологічну, ціннісну. Після 2020 року, коли пандемія COVID-19 змінила моделі споживання фінансових послуг, а з 2022 року війна стимулювала перехід банків у хмарно-цифровий формат, бренд став не просто комунікаційним інструментом, а платформою виживання та розвитку.

Для банківського сектору формування бренду в умовах цифровізації означає поєднання аналітики, поведінкової економіки, дизайну клієнтського досвіду, автоматизації процесів і стратегічної комунікації. Проте проблема полягає в тому, що більшість банків продовжують сприймати бренд лише як візуальний стиль або рекламний наратив, тоді як у реальності він є інтегрованою системою цифрової ідентичності, репутаційної довіри та технологічної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження підтверджують, що бренд фінансової установи є стратегічним активом, який формує нематеріальну вартість компанії [2; 5]. Підходи до брендингу в банківській сфері розглядаються у працях П. Котлера, Дж. Аакера, К. Келлера, а також українських науковців С. Карпенка, Л. Чорної, І. Лилик, О. Пашкевича. Останні дослідження підкреслюють важливість цифрової довіри, UX-комунікацій та синергії між брендингом і технологічними інноваціями (Kasyanenko & Didenko, 2024; OECD, 2023; Kalchenko et al., 2022).

Зокрема, М. Кизим та О. Гончаренко [3] наголошують, що фінансовий бренд у цифрову добу стає гібридною конструкцією між технологічною платформою та емоційним досвідом клієнта. У роботах Р. Kotler та S. Kartajaya (2021) розкрито концепцію Marketing 5.0, у якій

технології штучного інтелекту, аналітика поведінки та людяність стають головними складовими бренду майбутнього.

Для України ці підходи актуальні, адже після 2022 року фінансова система стала полігоном для інновацій — банки масово перейшли на віддалене обслуговування, посилили кіберзахист і перебудували бренд-комунікацію навколо стійкості, соціальної підтримки, воєнних донатів і довіри до національної валюти.

Мета статті. Метою статті є дослідження теоретичних і практичних засад інноваційного формування бренду банківських установ в Україні в умовах цифровізації та інвестиційної трансформації, а також розроблення моделі цифрово-інноваційного брендингу банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування бренду банківських установ в Україні сьогодні відбувається на перетині трьох парадигм — цифрової трансформації, інвестиційної переорієнтації та гуманістичного виміру довіри. У цих умовах бренд перестає бути маркетинговим атрибутом і стає управлінською системою, яка акумулює технології, аналітику, поведінкову економіку, фінансову стійкість і комунікаційні сенси. Його сутність уже не зводиться до логотипу чи слогану — вона виявляється в способі мислення організації, у стилі її цифрової присутності, у якості зворотного зв'язку та в глибині емоційної взаємодії з клієнтом.

Інноваційні підходи до брендингу в банківському секторі визначаються насамперед глибиною інтеграції технологій у стратегічні рішення. Цифровізація не лише змінила канали комунікації банків із клієнтами — вона зруйнувала класичну ієрархію «банк — клієнт» і створила гібридну взаємодію, де користувач стає активним співтворцем бренду. У мобільних застосунках, чатах, push-сповіщеннях і соціальних мережах народжується нова семантика фінансової довіри: швидкість відповіді, прозорість інтерфейсу, доступність інформації, людяний тон комунікації — усе це формує репутаційний капітал швидше, ніж традиційна реклама.

Monobank став символом цього переходу — зруйнувавши саму ідею «банківського відділення» і перетворивши смартфон на головний простір спілкування з фінансами. Його бренд не є результатом кампанії, це результат культури технологічної чесності, простоти й довіри. Те, що в традиційному банку потребувало формальної комунікації, у цифровому просторі стає миттєвим досвідом: клієнт отримує не інформацію, а відчуття контролю. Саме тому естетика застосунку, інтонація повідомлень, динаміка анімації набувають статусу символів бренду — вони стають носіями смислів, зрозумілих без слів.

Якщо для monobank цифрова ідентичність побудована на дотепності та гейміфікації, то ПриватБанк створює іншу парадигму — інституційну інклюзивність. Його бренд — це інфраструктура масового доступу: цифрова держава «у кишені» через Приват24, мільйони користувачів і соціальні ініціативи. У цьому сенсі ПриватБанк формує бренд не через зовнішній імідж, а через внутрішню соціальну архітектуру, у якій технологія виконує роль соціального рівня. Під час кризових подій, зокрема війни, саме такі бренди стали символами стабільності, коли на тлі невизначеності люди сприймають банк як опору, а його цифрові сервіси — як доказ функціонування держави.

Брендинг у фінансовому секторі втрачає монолітність і набуває адаптивності. Це живий механізм, у якому зміна алгоритмів означає зміну сприйняття. Інноваційність банківського бренду вимірюється не рекламними бюджетами, а швидкістю оновлення інтерфейсів, ефективністю обробки клієнтських даних, етикою використання big data. Українські банки починають використовувати аналітичні платформи, що дозволяють не просто прогнозувати поведінку користувачів, а створювати «емоційні карти» клієнтів — передбачати рівень лояльності, фрустрації, схильності до ризику. Таким чином бренд стає когнітивною системою, здатною навчатися й реагувати.

В умовах інвестиційної трансформації фінансового сектору роль бренду набуває ще більшого значення. Він стає інформаційним містком між капіталом і довірою. Інвестор, який

вкладає ресурси в банк, оцінює не лише його прибутковість, а й символічний потенціал — наскільки банк є прозорим, технологічним, стійким до ризиків. Звідси походить тенденція до ESG-брендингу, коли репутаційна складова інтегрується у бізнес-модель. Укргазбанк, наприклад, позиціонує себе як «зелений банк», що підтримує екологічно свідомі інвестиції, і тим самим зміщує фокус бренду з прибутковості на ціннісність. Це свідчить про нову економіку довіри, у якій репутаційні активи стають не менш вагомими за фінансові.

Поступово формується поняття «digital trust capital» — цифрового капіталу довіри, який вимірюється не лише кількістю клієнтів, а глибиною емоційного зв'язку з ними. Цей капітал виникає там, де технології поєднуються з людяністю. UX-досвід стає новим каналом емпатії: у дизайні банківських додатків усе частіше застосовуються принципи когнітивної психології, кольорова палітра заспокоює, а інтерфейс знімає тривогу. Саме тут відбувається найцікавіша трансформація бренду — його психологізація. Клієнт перестає бути об'єктом комунікації, він стає партнером, співавтором ідентичності.

Якщо у ХХ столітті бренд будувався через рекламу, то у ХХІ він існує через досвід. Це означає, що кожна цифрова взаємодія — логін, платіж, сповіщення — формує мікр вплив на сприйняття банку. Саме в таких дрібних моментах накопичується довіра. Довіра не як емоція, а як системний ефект бездоганної роботи. У цьому полягає головна інновація сучасного банківського бренду: він ґрунтується не на обіцянках, а на алгоритмах.

Водночас технологічна досконалість не виключає гуманістичного виміру. Навпаки, нова етика брендингу полягає у балансі між автоматизацією і людяністю. Алгоритми повинні підсилювати, а не замінювати емпатію. Саме тому провідні українські банки — від ПУМБ до Сенс Банку — впроваджують підхід «digital with heart»: цифровий продукт подається не як технологічна перевага, а як турбота про клієнта. Це не просто маркетинговий трюк, а стратегічний імператив: в епоху надлишку інформації виграє не той, хто гучніше говорить, а той, хто створює відчуття тиші, впевненості, спокою.

Інноваційний бренд банку формується як відкрита система, що поєднує три взаємопов'язані рівні. Перший — технологічний, де впроваджуються AI, machine learning, fintech-партнерства, відкриті API, кіберзахист, системи прогнозу аналітики. Другий — комунікаційний, який охоплює tone of voice, соціальні медіа, месенджери, контент-платформи, формування естетики бренду через відео, подкасти, сторітелінг. І третій — ціннісний, де формується етична відповідальність бренду, орієнтована на сталість, соціальну довіру, фінансову освіту. Синергія цих рівнів створює феномен «банку як соціального партнера», коли бренд починає відігравати роль не лише фінансового, а й культурного інституту.

Особливістю українського контексту є поєднання кризової мобілізації й технологічного прориву. Війна стала каталізатором цифрової еволюції: більшість банків змушені були перейти у формат дистанційного сервісу, і водночас це стимулювало перехід до глибшого усвідомлення бренду як символу надійності у нестабільному світі. Технологічна стабільність додатків, безперебійність платежів, комунікаційна відкритість — усе це стало новою формою репутаційного капіталу. У цих умовах бренд банку — це не просто маркетинг, це суспільний договір між технологією та людиною.

Показовим є зміщення акцентів із зовнішньої реклами на досвід присутності бренду. Сучасні українські банки все частіше комунікують не через слогани, а через інтерактивність, гумор, людські історії. Це створює емоційне поле, у якому фінанси перестають бути сухою цифрою. Відтак виникає феномен “quiet confidence” бренду — стриманої впевненості, що не потребує надмірного самопросування, бо ґрунтується на довгостроковій стабільності та репутаційній чистоті.

Отже, інноваційне формування бренду банківських установ — це складний міждисциплінарний процес, у якому переплітаються економічна доцільність, психологічна довіра, технологічна ефективність і соціальна відповідальність. Його результатом стає не

просто впізнаваність, а формування нового типу культурного коду — банку як символу сучасності, технологічності й людяності водночас. Саме на цьому перетині народжується нова якість українського фінансового бренду — глибока, інтелектуальна, цифрово осмислена і водночас емоційно тепла.

Підсумовуючи викладений матеріал, можна стверджувати, що інноваційна модель брендингу банківських установ в Україні формує нову парадигму взаємодії між фінансовими інститутами, клієнтами та суспільством. Вона виходить за межі класичного розуміння бренду як інструменту комунікації і перетворюється на стратегічну платформу управління довірою та цифровою стійкістю. У сучасних умовах бренд банку є складною соціотехнічною системою, у якій поєднуються аналітика великих даних, етика штучного інтелекту, когнітивна психологія користувачького досвіду та філософія прозорості. Саме в інтеграції цих елементів народжується здатність бренду не лише відображати поточний стан фінансового ринку, а й передбачати його динаміку, задавати тон інноваційному розвитку всієї галузі.

Тому подальший розвиток брендів банківських установ має ґрунтуватися не на змаганні у креативності чи візуальній оригінальності, а на системному вдосконаленні цифрової архітектури взаємодії з клієнтом, на створенні смислової глибини, де технологія стає мовою довіри. У цьому контексті український банківський бренд поступово трансформується у феномен національного масштабу — символ внутрішньої стабільності, сучасності та зрілості держави, яка вибудовує фінансову культуру нового покоління.

Висновок. Інноваційний брендинг банківських установ в умовах цифровізації та інвестиційної трансформації фінансового сектору постає як складна соціально-економічна система, у якій перетинаються технологічна логіка, психологія довіри, стратегічний менеджмент і гуманістичні принципи. Його розвиток більше не може обмежуватися зовнішніми атрибутами чи рекламними стратегіями, адже сучасний бренд банку — це жива структура взаємодій, у якій технологічні рішення формують емоційний досвід, а фінансова аналітика поєднується з філософією прозорості та соціальної відповідальності.

Під впливом цифрових інновацій бренд перетворюється на організаційний інтелект, здатний навчатися, адаптуватися й проектувати власну репутацію в режимі реального часу. Саме цифрові інтерфейси, UX-дизайн, аналітика великих даних, алгоритми машинного навчання і штучного інтелекту формують нову якість фінансової комунікації — індивідуалізовану, швидку, інтерактивну, але водночас етичну. У цій взаємодії відбувається переосмислення поняття довіри: вона вже не є декларативною, а вимірюється точністю, стабільністю та людяністю сервісу.

Українські банки — monobank, ПриватБанк, ПУМБ, Сенс Банк, Ощадбанк, Укргазбанк — демонструють, що інновації у сфері брендингу не обмежуються технологічними оновленнями. Йдеться про глибоку культурну трансформацію: формування нової мови фінансової комунікації, де емоційна близькість і цифрова компетентність поєднуються в єдину систему довіри. Такий бренд стає не просто посередником між клієнтом і продуктом, а медіатором між людиною і технологічною дійсністю.

В умовах інвестиційної переорієнтації фінансового сектору бренд виконує роль стабілізатора. Його репутаційна сталість формує передбачуваність поведінки банку на ринку, що підвищує довіру інвесторів, створює додаткову вартість і впливає на рівень інвестиційної привабливості всієї економіки. Звідси випливає, що бренд банку стає макроекономічним чинником, інтегрованим у стратегію національного розвитку.

Подальший розвиток інноваційних підходів до брендингу банківських установ має базуватися на принципах відкритої архітектури, етичної аналітики, сталості та когнітивної зручності користувача. Саме поєднання високих технологій і гуманістичних орієнтирів

забезпечить формування нового типу фінансового бренду — розумного, емоційно зрілого, гнучкого та прозорого.

Таким чином, бренд у сучасному банківському середовищі стає не просто символом довіри, а ключовим елементом цифрової фінансової екосистеми, що об'єднує клієнта, технологію та суспільство в єдиний простір цінностей. Інноваційний бренд банку — це вже не форма, а зміст: зміст, який відображає еволюцію самої економіки та визначає вектор її майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
2. Kasyanenko, L., & Didenko, L. (2024). *Financial strategy and branding in post-crisis recovery of enterprises*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(1), 56–63.
3. Кизим М. О., Гончаренко О. П. (2023). *Розвиток фінансового планування в умовах цифрової економіки*. *Фінанси України*, №2, 33–44.
4. OECD. (2023). *Digitalisation and innovation in banking sector*. Paris: OECD Publishing.
5. Чорна Л. О. (2022). *Брендинг у фінансовій сфері: теорія та практика*. *Економіка і держава*, №5, 22–27.
6. Kalchenko, O., Shyshkina, O., & Danylovych, V. (2022). *Digital transformation of financial planning: trends and challenges*. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 1, 88–95.
7. Monobank Official Reports (2024). *Digital banking in Ukraine: experience and trust building*. monobank.ua.
8. Українська асоціація фінтех та інноваційних компаній (2025). *Фінтех-огляд України 2025*. UAFIC Report.

REFERENCES

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
2. Kasyanenko, L., & Didenko, L. (2024). *Financial strategy and branding in post-crisis recovery of enterprises*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(1), 56–63.
3. Kyzym, M., & Honcharenko, O. (2023). *Development of financial planning in the digital economy*. *Finance of Ukraine*, 2, 33–44.
4. OECD. (2023). *Digitalisation and innovation in banking sector*. Paris: OECD Publishing.
5. Chorna, L. (2022). *Branding in the financial sector: theory and practice*. *Economy and State*, 5, 22–27.
6. Kalchenko, O., Shyshkina, O., & Danylovych, V. (2022). *Digital transformation of financial planning: trends and challenges*. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 1, 88–95.
7. Monobank Official Reports. (2024). *Digital banking in Ukraine: experience and trust building*. monobank.ua.
8. Ukrainka Asotsiatsiia Fintekh ta Innovatsiinykh Kompanii (2025). *Fintekh-ohliad Ukrainy 2025*. UAFIC Report.

Shevchuk Ihor

(Postgraduate student of European University)

Diachenko Yurii

(Postgraduate student of European University)

INNOVATIVE APPROACHES TO THE FORMATION OF BANK BRANDING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND INVESTMENT TRANSFORMATION OF THE FINANCIAL SECTOR

Abstract. *The article explores innovative approaches to the formation of banking brands in Ukraine under the influence of digitalization and investment transformation of the financial sector. It substantiates that a modern bank brand functions as an integrated system that combines technological advancement, financial analytics, customer trust, and social responsibility. The authors argue that brand innovation is no longer a visual or communicative phenomenon but a multidimensional managerial process that unites artificial intelligence, big data, UX design, and ethical marketing. The study emphasizes that successful*

digital brands, such as monobank, PrivatBank, and Oschadbank, act as technological ecosystems that generate trust and investment attractiveness through transparency, personalization, and emotional design. A conceptual model of innovative bank brand formation is proposed, integrating analytical, creative-digital, communicative, investment, and sustainable stages. The role of digital tools in shaping a new type of financial trust capital is highlighted.

Keywords: *bank brand, digitalization, innovation, trust, fintech, investment transformation, UX design, big data..*