


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут  
Кафедра економіки підприємств та менеджменту

До захисту допущено

**Завідувач кафедри**

 **Ганна МИХАЛЬЧЕНКО**  
(підпис) (ім'я, прізвище)

«27» ТРАВНЯ 2025 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)**

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ перший (бакалаврський) \_\_\_\_\_

спеціальність \_\_\_\_\_ 073 Менеджмент \_\_\_\_\_

освітньо-професійна програма Менеджмент адміністративної діяльності,  
сфери послуг та торгівлі

тема «Стратегічне управління розвитком бренду комерційного банку в  
умовах цифрової трансформації»

**Виконав(ла)**

здобувач(ка) групи БЗ-М21  
(шифр групи)

Анастасія ВИСОЦЬКА  
(ім'я, прізвище)

  
(підпис)

**Керівник роботи**

к.е.н., Юлія РОМАНУША  
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

  
(підпис)

**Рецензент роботи**

к.е.н. доц. Марина ПЕТЧЕНКО  
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

  
(підпис)

**Консультант**

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у цій роботі  
немає цитат та вилучень з  
праць інших авторів без  
відповідних посилань  
здобувач (ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут

Кафедра Економіки підприємств та менеджменту

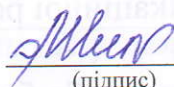
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Менеджмент адміністративної діяльності, сфери послуг та торгівлі

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

  
(підпис)

Ганна МИХАЛЬЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

«24» ТРАВНЯ 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Висоцька Анастасія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи Стратегічне управління розвитком бренду комерційного банку в умовах цифрової трансформації

керівник роботи Романуша Юлія Володимирівна, к. е. н.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «07» березня 2025 року № 5101-5/728

2. Строк подання здобувачем роботи «21» травня 2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Теоретичні засади стратегічного управління розвитком бренду комерційного банку. Аналіз стану розвитку бренду ПриватБанку в умовах цифровізації. Напрями стратегічного розвитку бренду банку в цифрову епоху.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих даних іншої інформації, пов'язаної з темою роботи
2	Обґрунтування теоретичної бази обраної проблеми
3	Розробка напрямів стратегічного розвитку бренду банку в цифрову епоху
4	Оформлення першого варіанту тексту, подання його на ознайомлення науковому керівнику
5	Усунення недоліків, написання остаточного варіанту тексту оформлення кваліфікаційної роботи
6	Подання роботи на кафедру, перевірка на плагіат та зовнішнє рецензування роботи
7	Захист кваліфікаційної роботи у ЕК

5. Дата видачі завдання «07» березня 2025 р.

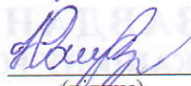
**Здобувач(ка)**

  
(підпис)

**Анастасія ВИСОЦЬКА**

(ім'я, прізвище)

**Керівник роботи**

  
(підпис)

**Юлія РОМАНУША**

(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегічне управління розвитком бренду комерційного банку в умовах цифрової трансформації».

Кваліфікаційна робота містить: 74 сторінки, 13 таблиць, 3 рисунка, 51 джерела та одного додатку.

*Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління брендом комерційного банку.*

*Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є організаційно-економічні, комунікаційні та цифрові механізми розвитку бренду банку в умовах цифрової трансформації.*

*Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні стратегічного управління розвитком бренду комерційного банку в умовах цифрової трансформації з урахуванням особливостей функціонування АТ КБ «ПриватБанк».*

Для виконання цієї мети виконано такі завдання: проаналізовано сутність поняття бренду у фінансовому секторі та визначено його роль як стратегічного активу; систематизовано теоретичні підходи до стратегічного управління брендом та адаптовано їх до банківської сфери; здійснено оцінку стану розвитку бренду ПриватБанку та його цифрової екосистеми; визначено напрями удосконалення бренд-стратегії на основі цифрових трендів, з урахуванням персоналізації, омніканальності, КРІ та новітніх каналів комунікації.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** БРЕНД КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ, ФІНАНСОВИЙ СЕКТОР

## **ABSTRACT**

Graduation work on the theme: «Strategic Management of Brand Development of a Commercial Bank in the Context of Digital Transformation».

Graduation work contains: 74 pages, 13 tables, 3 figures, and 51 references and 1 appendix.

The object of the research is the process of strategic brand management in a commercial bank.

The subject of the research is the organizational, economic, communicational, and digital mechanisms of brand development in a bank under conditions of digital transformation.

The purpose of the qualification thesis is to provide theoretical justification and practical research of the strategic brand development management of a commercial bank in the context of digital transformation, taking into account the operational specifics of JSC CB «PrivatBank».

To accomplish this goal, the following tasks have been accomplished: the essence of the concept of a brand in the financial sector was analyzed and its role as a strategic asset was determined; theoretical approaches to strategic brand management were systematized and adapted to the banking sphere; an assessment of the current state of brand development of PrivatBank and its digital ecosystem was conducted; directions for improving the brand strategy were identified based on digital trends, considering personalization, omnichannel approach, KPIs, and innovative communication channels.

**KEYWORDS: BRAND OF A COMMERCIAL BANK, STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, OMNICHANNEL APPROACH, BRAND COMMUNICATIONS, FINANCIAL SECTOR**

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного управління розвитком бренду комерційного банку.....	9
1.1. Поняття, сутність і значення бренду у фінансовій сфері.....	9
1.2. Теоретичні підходи до стратегічного управління розвитком бренду .....	16
1.3. Вплив цифрової трансформації на бренд-стратегію банку .....	23
Розділ 2. Аналіз стану розвитку бренду ПриватБанку в умовах цифровізації .....	28
2.1. Загальна характеристика діяльності АТ КБ «ПриватБанк» .....	28
2.2. Аналіз бренд-стратегії ПриватБанку в цифровому середовищі. ..	34
2.3. Оцінка цифрових інструментів взаємодії з клієнтами .....	43
Розділ 3. Напрями стратегічного розвитку бренду банку в цифрову епоху .	50
3.1 Формування оновленої бренд-стратегії з урахуванням цифрових трендів .....	50
3.2. Використання інноваційних цифрових каналів для просування бренду .....	58
Висновки .....	63
Список використаних джерел .....	67
Додаток А.....	72

## ВСТУП

У період глобальної цифрової трансформації банківська сфера зазнає докорінних змін. Відбувається перехід від традиційної моделі обслуговування до клієнтоцентричних цифрових екосистем, де головним фактором успіху стає не лише якість фінансових послуг, а й емоційний зв'язок бренду з клієнтом, його репутація, гнучкість, інноваційність та вміння будувати довіру в онлайн-середовищі. У таких умовах бренд перестає бути виключно елементом маркетингової візуалізації - він перетворюється на стратегічний актив, що впливає на цінність компанії, здатність залучати та утримувати клієнтів, формувати довгострокову лояльність і ринкову капіталізацію.

Особливої актуальності ця тема набуває для українських банків, які функціонують в умовах високої конкуренції, нестабільного середовища, зміни поведінки споживачів, впровадження open banking, зростання ролі мобільного банкінгу тощо. У цьому контексті АТ КБ «ПриватБанк» є показовим прикладом. З одного боку, банк виступає флагманом цифрової трансформації, має понад 15 мільйонів активних користувачів мобільного застосунку та широку мережу цифрових сервісів.

*Об'єктом дослідження* є процес стратегічного управління брендом комерційного банку.

*Предметом дослідження* є організаційно-економічні, комунікаційні та цифрові механізми розвитку бренду банку в умовах цифрової трансформації.

*Мета роботи* полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні стратегічного управління розвитком бренду комерційного банку в умовах цифрової трансформації з урахуванням особливостей функціонування АТ КБ «ПриватБанк».

*Завдання дослідження:*

- проаналізувати сутність поняття бренду у фінансовому секторі та визначити його роль як стратегічного активу;
- систематизувати теоретичні підходи до стратегічного управління

брендом та адаптувати їх до банківської сфери;

- здійснити оцінку стану розвитку бренду ПриватБанку та його цифрової екосистеми;

- визначити напрями удосконалення бренд-стратегії на основі цифрових трендів, з урахуванням персоналізації, омніканальності, KPI та новітніх каналів комунікації.

*Методи дослідження.* У процесі дослідження використовувались загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, застосовано системний та логіко-структурний аналіз для побудови теоретичної бази та визначення ключових компонентів стратегічного управління брендом у цифровому середовищі. Контент-аналіз використовувався при дослідженні цифрових каналів комунікації. Порівняльний аналіз дозволив зіставити підходи зарубіжних і вітчизняних науковців до управління брендом у банківській сфері. Графічний метод використовувався для візуалізації результатів дослідження у вигляді схем, рисунків і таблиць.

*Інформаційна база дослідження* включає: офіційну звітність ПриватБанку, нормативні документи НБУ, аналітичні матеріали VISA, McKinsey, Accenture, банківські портали, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, інтерфейси мобільних застосунків, сайти та сторінки банку в соціальних мережах.

*Практичне значення результатів.* Висновки і рекомендації можуть бути використані комерційними банками для оновлення бренд-стратегії з урахуванням цифрових викликів, покращення клієнтського досвіду, зміцнення довіри та формування сталих конкурентних переваг на фінансовому ринку.

*Апробація результатів дослідження.* Результати роботи обговорювались і були апробовані на VIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Студенти та молодь – для майбутнього країни» (14-15 листопада 2024 р., м. Бахмут-Харків) на тему «Стратегічне управління розвитком бренду на прикладі monobank».

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

### 1.1. Поняття, сутність і значення бренду у фінансовій сфері

У сучасних умовах цифрової трансформації та загострення конкуренції у банківському секторі значення бренду суттєво зростає. Бренд перестає бути лише елементом маркетингового оформлення і дедалі частіше розглядається як стратегічний актив, що здатен забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність, лояльність клієнтів і підвищення капіталізації банку. Особливо це актуально для комерційних банків, діяльність яких ґрунтується на довірі, стабільності та чітко сформованій репутації.

У науковій літературі спостерігається множинність підходів до трактування поняття «бренд», зумовлена багатовимірністю його природи: як інструменту ідентифікації, як джерела цінності, як емоційного та функціонального активу. У зв'язку з цим виникає потреба у систематизації існуючих теоретичних положень щодо сутності бренду для формування методологічної основи подальшого дослідження його ролі у стратегічному управлінні комерційним банком.

Попри широке використання терміна «бренд» у науковій, маркетинговій та управлінській практиці, в законодавстві України він не має чіткого нормативного визначення. У правовому полі функціональну сутність бренду частково відображає термін *знак для товарів і послуг* (торговельна марка), що регламентується Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Відповідно до цього Закону, знак — це позначення, за яким товари й послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [1]. Крім того, у Цивільному кодексі України (ст. 494) передбачено право інтелектуальної власності на комерційне (фірмове) найменування, що також є

компонентом бренду [2]. Найбільш наближене до комплексного тлумачення бренду подається у національному стандарті ДСТУ ISO 10668:2018, де бренд визнається нематеріальним активом, що включає не лише позначення, а й емоційне сприйняття, асоціації та цінності [3].

У світовій та українській науковій літературі поняття «бренд» трактується як багатогранна економіко-маркетингова категорія, що охоплює як матеріальні, так і нематеріальні компоненти. Його визначення варіюється залежно від підходу дослідника, галузі застосування, а також рівня деталізації. У загальному розумінні бренд розглядається не лише як сукупність ідентифікаційних ознак (назви, логотипу, слогану тощо), а й як джерело цінності, емоційних асоціацій, довіри споживачів і стратегічного капіталу компанії.

У контексті українських досліджень бренд визначається переважно з позицій маркетингового управління. Так, С. Велещук [4] розглядає бренд як комплекс характеристик товару, що охоплює його атрибути, уявлення споживачів, емоційне наповнення, інформаційну насиченість та інші фактори, які формують цілісне сприйняття продукту на ринку. Автор підкреслює, що бренд є інструментом комунікації між підприємством та цільовою аудиторією.

Дослідниця О. А. Харчук [5] у своїй роботі, присвяченій формуванню бренду комерційного банку, акцентує увагу на тому, що бренд у банківському секторі повинен включати не лише візуальні чи словесні маркери, а й глибші складові — вигоди для клієнта, цінності компанії, її особистість, а також специфічний стиль комунікації з аудиторією. Це особливо важливо у сфері фінансів, де рівень довіри є вирішальним для успішності бренду.

Інший вагомий підхід представлено у роботі І. Химич та Б. Балацка, які трактують бренд як чинник формування вартості продукту, що безпосередньо впливає на фінансову стійкість підприємства. Дослідники доводять, що сильний бренд здатен збільшувати цінність послуги в очах споживача, що, своєю чергою, забезпечує стабільність бізнесу в умовах ринкової невизначеності [6].

Паралельно із вітчизняними підходами широко використовуються визначення авторитетних зарубіжних фахівців. Так, Ф. Котлер і Г. Армстронг у класичному підручнику «Principles of Marketing» подають бренд як сукупність символів, термінів і знаків, що дозволяють відрізнити товари або послуги одного виробника від іншого. Визначення підкреслює функцію ідентифікації та диференціації [7].

Американський науковець Девід Аакер розширює це бачення, наголошуючи на тому, що бренд — це набір активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою чи символом, які або додають, або зменшують вартість продукту. Таким чином, бренд у цьому підході постає як нематеріальний актив, що прямо впливає на вартість компанії [8].

Ще один значущий внесок зробив Кевін Лейн Келлер, який у своїй концепції підкреслює вплив знань про бренд (brand knowledge) на споживацьку поведінку. Він розглядає бренд як сукупність асоціацій у свідомості споживача, які формують відповідь на маркетингові стимули. У такій моделі критично важливим стає управління емоційними й когнітивними реакціями клієнтів [9].

Жан-Ноель Капферер пропонує призматичну модель ідентичності бренду, в якій виокремлює шість основних граней: фізичні характеристики, особистість, культуру, стосунки, відображення (рефлексію) та самоідентичність. Такий підхід дозволяє розглядати бренд як цілісну систему, що забезпечує послідовність сприйняття в усіх точках контакту з цільовою аудиторією [10].

Узагальнення поглядів науковців до визначення сутності терміну «бренд» представлено в табл. 1.1.

Таким чином, узагальнений аналіз наукових підходів до визначення сутності терміну «бренд» дозволяє зробити висновок про багатогранність і комплексність цієї категорії. У наведених визначеннях простежується спільна ідея щодо здатності бренду виконувати функцію ідентифікації товару або послуги, забезпечувати її диференціацію на ринку, формувати сприйняття у

свідомості споживача та виступати нематеріальним активом підприємства.

Таблиця 1.1

**Аналіз поглядів науковців до визначення сутності терміну «бренд»**

Автор, джерело	Визначення бренду
С. Велешук [4]	«Бренд – це комплекс характеристик товару (його атрибутів, уявлень і даних...)»
Харчук О. А. [5]	Бренд банку складається з атрибутів, вигод, цінностей і індивідуальності
I. Khymych & V. Balatsko [6]	Унікальність бренду забезпечує фінансовий успіх компанії через додаткову вартість послуги
Kotler & Armstrong [7]	<i>«A brand is a name, term, sign, symbol (or a combination...) that identifies the maker...»</i>
David Aaker [8]	<i>«A set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value...»</i>
Kevin Lane Keller [9]	<i>«The differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand...»</i>
Jean-Noël Kapferer [10]	Бренд — комплекс ідентичності з шести граней призми: Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, Self-image

*Джерело: узагальнено автором на підставі [4-10]*

Українські дослідники акцентують увагу на ролі бренду як складової маркетингової стратегії, яка поєднує функціональні характеристики продукту з емоційною складовою, цінностями та вигодами для клієнта. Зарубіжні автори (зокрема Котлер, Аакер, Келлер, Капферер) у своїх концепціях розкривають бренд як стратегічну сутність, що охоплює знання, сприйняття, асоціації та взаємодію зі споживачем на глибшому рівні. Особливо важливим у сучасних умовах є розуміння бренду як цілісної системи, що формується не лише зовнішніми ознаками, а й довірою, досвідом взаємодії та ціннісною пропозицією.

У банківській сфері, де високий рівень конкуренції поєднується з потребою у довірі, стійкості та репутації, бренд виконує стратегічну функцію. Він стає не лише засобом комунікації, а й ключовим фактором лояльності клієнтів, інструментом впливу на ринкову позицію банку та важливим нематеріальним активом у забезпеченні його вартості.

У сучасних умовах високої конкуренції на фінансовому ринку, зокрема у банківському секторі, бренд виконує функції, що виходять далеко за межі простої ідентифікації. Він стає ключовим стратегічним активом, що безпосередньо впливає на довіру клієнтів, лояльність, впізнаваність, а також ринкову капіталізацію банку. Як зазначають Келлер К. Л. та Аакер Д. А., бренд у фінансовому контексті не лише допомагає відрізнити послуги одного банку від іншого, а й формує сприйняття цінності в очах споживача, що зумовлює економічну вигоду для компанії [8; 9].

*У структурі бренду виділяють три ключові складові:*

1. *Візуальна ідентичність* - включає логотип, корпоративні кольори, шрифтову палітру, візуальні елементи стилю, а також тон і стиль комунікації, що забезпечують цілісність сприйняття бренду на всіх платформах (сайт, мобільний додаток, інтерфейс онлайн-банкінгу тощо). Ці елементи створюють перше враження і формують візуальну впізнаваність, що, за даними Karferer J.-N., є важливою складовою бренд-призми [10].

2. *Емоційна складова бренду* - включає уявлення, асоціації, емоції, які бренд викликає у споживача. У банківській сфері, де довіра є критичним фактором, ця складова набуває особливого значення. За спостереженнями І. Химич і Б. Балацка, саме емоційна привабливість бренду банку сприяє довготривалій лояльності клієнтів, що є умовою стабільного функціонування установи [6].

3. *Пропозиція цінності (value proposition)* - це та унікальна вигода, яку клієнт отримує від взаємодії з брендом. У контексті банківських послуг така вигода може включати гнучкість сервісу, інноваційність, зручність обслуговування, доступність онлайн-сервісів, персоналізацію продуктів тощо. За твердженням Харчук О. А., саме чітко сформована ціннісна пропозиція дозволяє банку виділятися на тлі конкурентів [5].

Процес формування бренду в банківській установі є довготривалим та послідовним. Він базується на системній взаємодії з клієнтами та послідовному дотриманні цінностей бренду в усіх точках контакту. До цього

процесу залучені маркетингові комунікації, корпоративна культура, сервісна політика та інструменти управління клієнтським досвідом. Як зазначає Аакер, стабільний бренд формує довіру через послідовність поведінки, досвіду та комунікацій [8].

Водночас бренд розглядається і як нематеріальний актив. Він може бути об'єктом оцінки в межах вартості компанії та вважається чинником довгострокової конкурентної переваги. У ДСТУ ISO 10668:2018 «Бренди. Оцінка вартості» бренд визначено як інтелектуальну власність, що включає юридичні, поведінкові й фінансові характеристики, які формують цілісну оцінку активу [3].

Таким чином, бренд комерційного банку постає як багатовимірна система, що об'єднує в собі ціннісне ядро, набір складових елементів, а також очікувані результати у вигляді довіри, лояльності та зростання ринкової вартості. Для наочного узагальнення структури бренду банку доцільно подати його багаторівневу модель, рис. 1.1, яка демонструє внутрішню логіку взаємозв'язку між цінностями, функціональними компонентами та результатами брендової діяльності установи.

Отже, рис. 1.1 ілюструє багаторівневу модель бренду комерційного банку як цілісної системи, що формується навколо цінностей та місії банку. Внутрішнє ядро моделі — це стратегічна основа бренду, яка визначає його сутність, ідеологію та напрям розвитку. Середнє коло представляє ключові структурні складові бренду: візуальну ідентичність, емоційну взаємодію, клієнтський досвід, комунікаційну стратегію та ціннісну пропозицію. Ці елементи безпосередньо впливають на те, як бренд сприймається клієнтами в точках контакту.

Зовнішнє коло моделі відображає результати функціонування бренду: зростання рівня довіри, підвищення лояльності клієнтів, формування сталої репутації та підсилення вартості бренду як нематеріального активу. Така структура дозволяє не лише систематизувати ключові компоненти бренду, а й показати логіку їх взаємозв'язку з очікуваним ефектом.

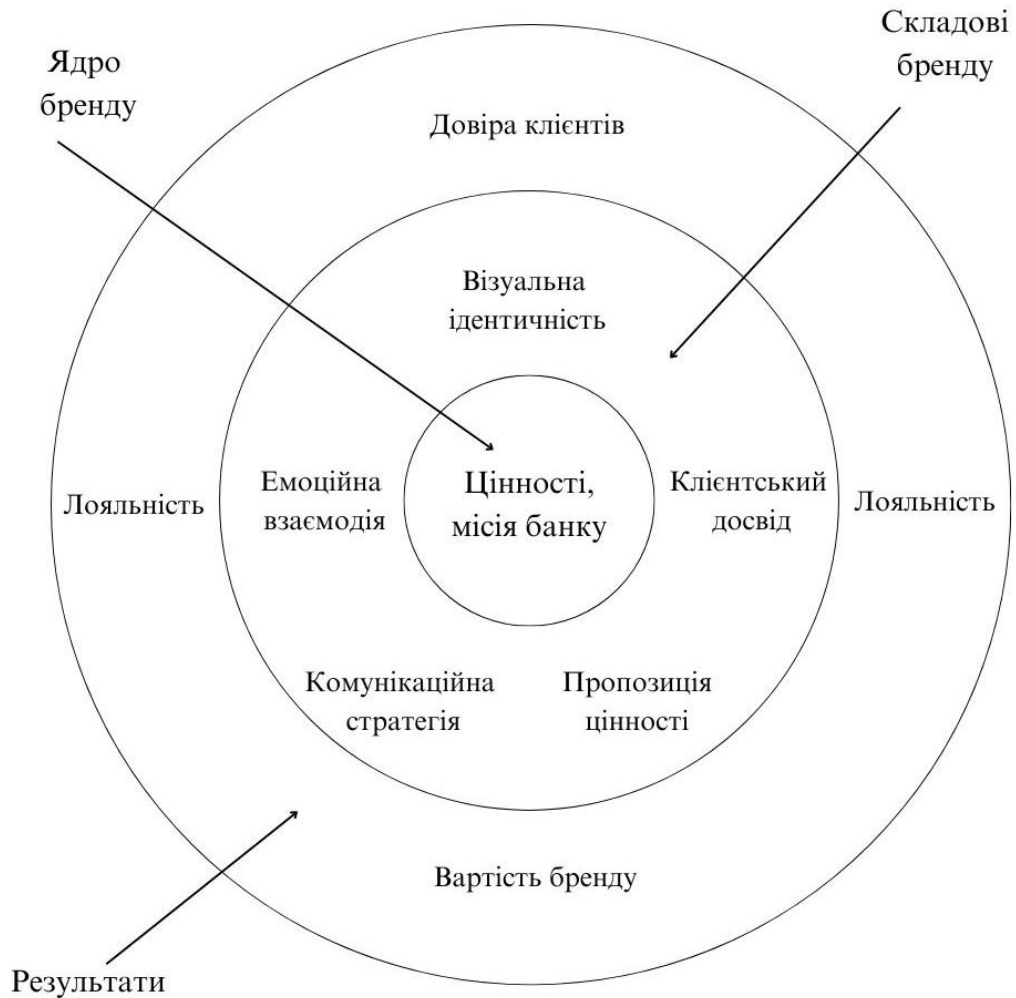


Рис. 1.1. Багаторівнева модель  
бренду комерційного банку як стратегічного активу

*Джерело: власна розробка*

Запропонована на рис. 1.1. модель може бути використана як аналітичний інструмент під час:

- оцінювання чинного бренду банку (наприклад, у SWOT- або GAP-аналізі);
- формування брендової стратегії при ребрендингу або цифровій трансформації;
- розробки системи KPI для моніторингу ефективності окремих елементів бренду (візуального стилю, якості клієнтського досвіду тощо);
- навчання персоналу банку, з метою забезпечення цілісного розуміння сутності бренду як сукупності елементів, а не лише логотипа або гасла.

Таким чином, у сучасних умовах цифрової трансформації та високої конкуренції бренд комерційного банку набуває ролі стратегічного нематеріального активу, який формує довіру, лояльність та забезпечує сталий розвиток установи. Його структура включає низку взаємопов'язаних елементів - від візуальної ідентичності до ціннісної пропозиції - які в сукупності впливають на споживацьке сприйняття та економічні результати діяльності банку. Комплексне розуміння сутності бренду, його складових і функціональних зв'язків дозволяє ефективно управляти брендом як елементом загальної стратегії розвитку фінансової установи. Побудова та підтримка цілісного, стійкого та емоційно релевантного бренду є запорукою успішного позиціонування банку на ринку та формування його довгострокової конкурентної переваги.

## **1.2. Теоретичні підходи до стратегічного управління розвитком бренду**

Управління брендом в умовах динамічного конкурентного середовища вимагає не лише тактичних рішень, а й системного стратегічного підходу, що передбачає довгострокове планування, адаптацію до змін ринку та орієнтацію на цінності цільової аудиторії. Стратегічне управління розвитком бренду охоплює весь цикл брендової діяльності - від формулювання місії до реалізації комплексної комунікаційної політики, підтримання лояльності клієнтів і зміцнення ринкової позиції банку.

У науковій літературі сформувалось кілька підходів до стратегічного управління брендом, кожен з яких відображає різні аспекти цього процесу: від управління капіталом бренду (brand equity) до побудови ідентичності, ціннісної пропозиції та управління досвідом клієнтів (brand experience). Особливої актуальності ці підходи набувають у банківському секторі, де бренд є не лише інструментом маркетингової диференціації, а й засобом формування довіри у цифрових каналах обслуговування.

У цьому підпункті буде систематизовано основні теоретичні концепції стратегічного управління брендом, з урахуванням їх застосування у фінансовій сфері та специфіки цифрового середовища, в якому функціонують сучасні банки.

У сучасній науковій літературі бренд дедалі частіше розглядається не лише як елемент маркетингової ідентифікації, а як комплексна стратегічна система, що об'єднує цінності, функціональні вигоди, емоційні переваги та корпоративну ідентичність. Науковці різних країн сформувавши низку підходів до стратегічного управління брендом, що мають широку сферу практичного застосування, зокрема у фінансовому секторі.

*Серед зарубіжних моделей найбільш визнаними є:*

1. Модель бренд-капіталу (Brand Equity) Д. Аакера, яка базується на п'яти складових: упізнаваність бренду, асоціації, сприйнята якість, лояльність клієнтів та власні активи. Вона дозволяє оцінити бренд як нематеріальний актив, що має стратегічну цінність для підприємства [8].

2. СВВЕ-модель К. Келлера (Customer-Based Brand Equity), яка фокусується на тому, як бренд сприймається у свідомості споживача. Чотири рівні ієрархії бренду - ідентичність, значення, реакція, резонанс - дозволяють будувати глибокі стосунки з клієнтом [9].

3. Модель корпоративної ідентичності J. Balmer (AC4ID Framework), яка базується на гармонізації ідентичності бренду з інтересами стейкхолдерів, організаційною культурою та очікуваннями клієнтів. Особливо актуальна для банківських установ, що мають сталу місію і працюють у середовищі високої регуляції [11].

Ці підходи не залишились поза увагою й українських дослідників, які активно адаптують західні моделі до реалій вітчизняного бізнесу та банківської системи.

Так, Харчук О. А. досліджує процес формування бренду комерційного банку, акцентуючи на його багатовимірності: атрибути, вигоди, цінності та індивідуальність. Автор фактично синтезує елементи моделей Аакера та

Келлера, доповнюючи їх практичними підходами до позиціонування банку на українському ринку [5].

Химич І. та Балацко Б. вказують на важливість бренду як чинника фінансової стабільності компанії. У роботі авторів простежується акцент на управління брендом як нематеріальним активом, що узгоджується з концепцією Аакера щодо ціннісної природи бренду [6].

Подра О. П. та Петришин Н. Я. аналізують стратегічне управління брендом у період євроінтеграційних трансформацій. Автори адаптують класичні підходи до умов динамічного середовища: вказують на важливість бренд-аудиту, аналітики аудиторії та КРІ – аспектів, що закладені у CBBE та Brand Identity Models [12].

Гусаковська Т. О. та Войт Б. Р. фокусуються на стратегічному управлінні брендом в умовах цифрової трансформації. Їх підхід перегукується з концепцією Balmer щодо узгодження зовнішньої та внутрішньої ідентичності бренду, доповненої вимогами персоналізації, кібербезпеки та інтеграції цифрових технологій [13].

Таким чином, українські дослідники не лише спираються на зарубіжні напрацювання, а й активно адаптують їх до національного контексту, враховуючи особливості ринку, поведінки споживачів та умов цифрової трансформації банківської сфери. Синтез цих підходів забезпечує фундамент для подальшого розвитку стратегічного бренд-менеджменту у фінансовому секторі України.

Узагальнюючи наведені вище концепції, можна стверджувати, що стратегічне управління брендом розвивалося на основі трьох доміантних підходів: активно-орієнтованого, споживач-орієнтованого та ідентичнісного. Кожен з них має власну внутрішню логіку, інструментарій та фокус управлінської уваги. Зарубіжні науковці, такі як Д. Аакер, К. Келлер і Дж. Балмер, запропонували моделі, які дозволяють ефективно оцінювати, формувати та розвивати бренд як стратегічний актив. Українські дослідники, своєю чергою, адаптували ці підходи до вітчизняного економічного контексту,

з урахуванням особливостей фінансового сектору та впливу цифрової трансформації.

З метою систематизації теоретичних підходів, а також для виявлення їх спільних та відмінних рис, доцільним є представлення порівняльної табл. 1.2., в якій інтегровано погляди провідних зарубіжних і українських учених щодо стратегічного управління брендом.

Таблиця 1.2

**Аналіз підходів зарубіжних та українських дослідників  
до стратегічного управління брендом**

Автор / Школа	Країна / Орієнтація	Ключові положення	Особливості застосування у фінансовій сфері
David Aaker [8]	США / Активно-орієнтований підхід	Brand Equity Model: упізнаваність, асоціації, якість, лояльність, нематеріальні активи	Бренд як інструмент оцінки вартості; основа КРІ для банківського брендингу
Kevin Lane Keller [9]	США / Споживач-орієнтований	СВВЕ-модель: ідентичність → значення → реакція → резонанс	Побудова глибокого клієнтського досвіду, релевантного цифровій трансформації
John M. T. Balmer [11]	Велика Британія / Корпоративний	АС4ID Framework: ідентичність, довіра, узгодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій	Орієнтація на організаційні цінності, бренд-лідершип у банках
Харчук О. А. [5]	Україна / Маркетингова	Атрибути, вигоди, індивідуальність, цінності як основа побудови банківського бренду	Врахування локальної специфіки сприйняття; акцент на вигоди й позиціонування
Химич І., Балацко Б. [6]	Україна / Економічна	Бренд як джерело фінансової стабільності; нематеріальний актив з довгостроковою цінністю	Зв'язок між силою бренду та фінансовими показниками банку
Подра О. П., Петришин Н. Я. [12]	Україна / Інтегративна стратегія	Адаптація класичних моделей брендингу до умов євроінтеграції; аналітика аудиторії, КРІ, бренд-аудит	Підтримка бренду в умовах змін зовнішнього середовища
Гусаковська Т. О., Войт Б. Р. [13]	Україна / Цифрова трансформація	Взаємозв'язок бренду, персоналізації, кібербезпеки та цифрових каналів взаємодії	Формування бренду через сучасні діджитал-платформи, чат-боти, мобільний банкінг

*Джерело: узагальнено автором на підставі [5-13]*

Аналіз підходів до стратегічного управління брендом, узагальнених у табл. 1.2, свідчить про існування декількох концептуальних напрямів у формуванні теоретико-методологічної основи брендингу. Зарубіжні моделі, зокрема концепції Д. Аакера, К. Келлера та Дж. Балмера, закладають підвалини стратегічного управління брендом як нематеріальним активом, орієнтованим на споживчу поведінку, капіталізацію та організаційну ідентичність.

Модель brand equity Аакера є найпоширенішою при оцінюванні цінності бренду у фінансових термінах, а також при формуванні системи КРІ для управління брендом банку. Концепція Келлера, зосереджена на клієнтському досвіді, дає змогу будувати довготривалі стосунки з цільовою аудиторією через послідовну роботу з ідентичністю, значенням та емоційною резонансністю бренду. Модель Balmer є стратегічно важливою для установ, у яких бренд виконує не лише комерційну, а й репутаційну та соціальну функцію — як у випадку з банками, що позиціонують себе як відповідальні інституції.

Українські дослідники (Харчук О. А., Химич І., Балацко Б., Подра О. П. та ін.) значною мірою спираються на ці моделі, адаптуючи їх до реалій вітчизняного ринку. У їхніх працях простежується тенденція до поєднання класичних стратегічних підходів з локальним контекстом: врахування специфіки поведінки українських споживачів, рівня довіри до банків, потреби в стабільності та безпеці.

Особливої уваги заслуговують праці, що інтегрують цифровий вимір управління брендом, підкреслюючи важливість персоналізації комунікацій, використання цифрових каналів, забезпечення кібербезпеки, а також формування ціннісної пропозиції в омніканальному середовищі. Така інтеграція є вкрай актуальною в умовах цифрової трансформації банківської сфери, коли бренд фактично втілюється через мобільні додатки, чат-боти та онлайн-платформи.

Таким чином, поєднання зарубіжних і українських підходів дає змогу

сформувати універсальну систему стратегічного управління брендом, яка одночасно спирається на усталені наукові засади й гнучко адаптується до сучасних викликів ринку фінансових послуг.

Стратегічне управління брендом у банківській сфері має низку особливостей, які зумовлені високим рівнем регуляції, чутливістю до довіри клієнтів, високою конкуренцією, а також зростаючим впливом цифрової трансформації. У порівнянні з іншими секторами, бренд банку виконує не лише комунікаційно-маркетингову функцію, а й виступає інструментом формування довіри, забезпечення репутаційної стійкості та збереження фінансової надійності в очах споживача.

На думку Д. Аакера, бренд у фінансових установах є особливо вразливим до коливань репутації, а тому вимагає довгострокового стратегічного управління, орієнтованого на сталість у споживацькому досвіді [8]. У цьому контексті важливими стають такі компоненти:

- *транспарентність і відкритість банку*, які підвищують довіру;
- *інформаційна безпека*, як складова ціннісної пропозиції;
- *тон комунікації*, який має поєднувати офіційність із людяністю.

Келлер К. Л. у моделі СВВЕ підкреслює, що в основі сильного бренду лежить послідовність у побудові клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії - від відкриття рахунку до отримання консультацій чи користування мобільним банкінгом [9]. У банківській сфері цей досвід має бути бездоганно структурованим, швидким, інтуїтивним і безпечним.

Особливу увагу у банках слід приділяти емоційній складовій бренду, адже клієнт довіряє банку не лише тому, що «вигідно», а й тому, що «надійно», «передбачувано», «зрозуміло». Як зазначає Харчук О. А., у вітчизняних умовах важливо будувати бренд банку на взаємоповазі, персональній комунікації та готовності надати підтримку клієнту навіть у кризових обставинах [5].

Також стратегічне управління брендом у банківській сфері має враховувати цифровий вимір: сьогодні більшість взаємодій з клієнтами

відбувається в онлайні. Як відзначають Гусаковська Т. О. і Войт Б. Р., саме цифрові канали комунікації - мобільні додатки, чат-боти, онлайн-банкінг - стають ключовими точками контакту з брендом [13]. Тому важливо забезпечити:

- *єдність візуального стилю і UX/UI-дизайну;*
- *узгодженість повідомлень на всіх платформах;*
- *високу персоналізацію сервісу;*
- *технологічну безпеку та швидкість реакцій.*

Ще однією важливою особливістю є роль працівників банку як носіїв бренду. У випадку офлайн-каналів (відділення, кол-центри) саме персонал є уособленням бренду в очах клієнта. Як зазначає Дж. Балмер, стратегічний бренд у сфері послуг має бути вбудованим у організаційну ідентичність, щоб кожен працівник розумів цінності, які він транслює через поведінку та сервіс [11].

Крім того, у банківській сфері доцільним є впровадження системи оцінки ефективності бренду - зокрема, показників впізнаваності, лояльності, рівня задоволеності клієнтів, частоти звернень, індексу NPS (Net Promoter Score), частки ринку тощо. Такі показники дозволяють виявити «вузькі місця» у брендовій стратегії та скоригувати її з урахуванням потреб клієнтів і вимог конкурентного середовища.

Таким чином, стратегічне управління брендом у банківській сфері потребує багаторівневого підходу, що поєднує:

- *емоційні, функціональні та цифрові компоненти бренду;*
- *послідовність у комунікації;*
- *інтеграцію бренду в культуру організації;*
- *орієнтацію на довгострокову довіру та сталість.*

Реалізація такої стратегії дозволяє банку не лише виділитися серед конкурентів, а й сформувати лояльну клієнтську базу, зміцнити позиції на ринку та підвищити вартість бренду як нематеріального активу.

### 1.3. Вплив цифрової трансформації на бренд-стратегію банку

У сучасних умовах цифровізації всієї економіки, зокрема фінансового сектору, бренд-стратегії банків зазнають суттєвих змін. Цифрова трансформація - це не лише впровадження нових технологій, а й зміна логіки взаємодії з клієнтами, переосмислення точок контакту, каналів комунікації та ціннісної пропозиції. У результаті бренд стає динамічною конструкцією, що формується одночасно в онлайні та офлайні, з урахуванням поведінкових даних, клієнтського досвіду та рівня цифрової грамотності аудиторії.

Одним із ключових викликів цифрової трансформації є *перенесення цінностей бренду у цифрові канали*. Як зазначають К. Келлер та Ф. Котлер, бренд у цифровому середовищі повинен бути не менш емоційно насиченим та послідовним, ніж у традиційному [14]. У банківській сфері це означає, що інтерфейс мобільного додатку, функціонал інтернет-банкінгу, тон голосу чат-ботів і повідомлення у соцмережах мають відображати ті самі принципи, що задекларовані у місії бренду.

Цифрова трансформація змінює і структуру ціннісної пропозиції бренду: сьогодні клієнти очікують не лише зручності, а й персоналізації, безпеки, швидкості, доступності 24/7 та естетичного досвіду. Згідно з дослідженнями Accenture, понад 70 % користувачів банківських додатків очікують, що банк буде «інтуїтивно зрозумілим, доступним у смартфоні й адаптованим під мій стиль життя» [15]. Це висуває нові вимоги до бренд-менеджменту: бренд повинен транслювати ці якості через цифровий досвід користувача (UX).

У цьому контексті важливо впроваджувати парадигму brand experience, яка охоплює всі цифрові взаємодії з клієнтом — від мобільного банкінгу до листування з техпідтримкою. Як зазначають Гусаковська Т. О. та Войт Б. Р., саме *інтеграція бренд-цінностей у цифрову інфраструктуру* забезпечує лояльність клієнтів у нових умовах [13].

Цифрова трансформація також впливає на *репутаційний менеджмент*: соціальні мережі, публічні рейтинги, відгуки користувачів і форми зворотного

зв'язку миттєво впливають на сприйняття бренду. За наявності прозорості та активного реагування на запити клієнтів, цифрова присутність банку зміцнює його репутацію. У протилежному разі - навіть технічна помилка може спричинити кризу довіри.

Крім того, цифрове середовище вимагає *персоналізованих комунікацій*: використання даних про поведінку клієнтів (big data), автоматизованих маркетингових кампаній (email/SMS/месенджери), чат-ботів на основі штучного інтелекту - усе це формує сучасний бренд банку як технологічно компетентний, клієнтоорієнтований та гнучкий. Успішний приклад в Україні - monobank, який зміг побудувати цифрову бренд-стратегію на ідеї зручності, гумору, швидкості та активної присутності у соцмережах, зокрема через Telegram і Instagram [16, 17].

У стратегічному вимірі бренд у цифрову епоху виконує функцію інтеграційного мосту між технологіями, емоціями та очікуваннями споживача. Як зазначає Дж. Балмер, сучасний бренд у сфері послуг - це не лише репутаційна оболонка, а інтерфейс між місією організації та досвідом клієнта [11].

Розвиток цифрових технологій радикально змінює підходи до формування, реалізації та підтримки бренд-стратегії у банківському секторі. Якщо раніше бренд будувався навколо фізичних відділень, офлайн-реклами та обслуговування, то сьогодні ключовими точками взаємодії стають цифрові інтерфейси, мобільні додатки, голосові помічники, чат-боти, онлайн-платформи.

Цифрова трансформація вимагає нових стратегічних рішень у таких аспектах:

1. *Цифрова ідентичність бренду.* Візуальні, текстові та емоційні складові бренду тепер реалізуються переважно у цифровому середовищі. Успішні банки розробляють цілісні UX/UI-рішення, які передають цінності бренду. Наприклад, Revolut має мінімалістичний дизайн, що асоціюється з простотою, а monobank - грайливий тон комунікації, який викликає довіру

через емоційність.

2. *Персоналізація клієнтського досвіду.* Бренд у цифровому середовищі повинен «говорити мовою клієнта», спираючись на дані про його поведінку, потреби, стиль життя. Використання Big Data та AI дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, рекомендації, дизайни в додатку. Це формує позитивний досвід, який напряду підвищує лояльність.

3. *Оmnіканальна присутність.* Сучасна бренд-стратегія повинна бути цілісною у всіх каналах - від банкомата до Instagram. Це вимагає єдності меседжів, візуальної стилістики та тону комунікації. Наприклад, ПриватБанк забезпечує послідовну взаємодію через web-банкінг, мобільний додаток, Telegram, Viber, YouTube та навіть сервіс «Приват24 для бізнесу».

4. *Інтерактивна комунікація.* Комунікація банку з клієнтами стала двосторонньою. Відгуки в Google Maps, сторінки в соціальних мережах, чати з підтримкою - усе це формує публічний імідж бренду в реальному часі. Активне реагування, турбота, гумор, прозорість - фактори, що зміцнюють емоційний зв'язок із брендом.

5. *Управління репутаційними ризиками в онлайні.* Негативний коментар може миттєво поширитися та спричинити кризу довіри. Тому бренд має бути готовим до кризового реагування у цифрових медіа - мати чіткі протоколи, PR-стратегії та антикризові шаблони комунікацій.

6. *Безпека як складова цінності бренду.* У світі кіберзагроз бренд банку повинен асоціюватися не лише з комфортом, а й із цифровою надійністю: двофакторна авторизація, біометрія, push-повідомлення. У комунікаціях необхідно підкреслювати безпеку як цінність.

7. *Інноваційність як частина бренду.* У клієнтів формується очікування, що банк буде впроваджувати нові технології - розумні інвестиції, аналіз витрат, прогнозування балансу. Відсутність оновлень або функціональних новинок сприймається як відставання від ринку.

Зважаючи на вищезазначене, цифрова трансформація істотно змінює не лише канали комунікації банку з клієнтами, але й структуру, інструменти та

пріоритети бренд-стратегії загалом. У результаті цього процесу класичні підходи до побудови бренду трансформуються, доповнюються або навіть заміщуються новими, цифрово орієнтованими компонентами.

Для наочного узагальнення змін, що відбуваються під впливом цифрових технологій у сфері стратегічного управління брендом банку, доцільно представити порівняльну табл. 1.3, в якій відображено основні відмінності між традиційним трактуванням елементів бренд-стратегії та їх трансформацією в умовах цифровізації.

Таблиця 1.3

### Вплив цифрової трансформації на елементи бренд-стратегії банку

Компонент бренд-стратегії	Традиційне трактування	Цифрова трансформація
Візуальна ідентичність	Логотип, кольори, шрифт на документах, відділеннях	UX/UI мобільних застосунків, адаптивний дизайн сайтів, іконки, анімація, dark/light режими
Комунікація	Реклама, білборди, слогани	Соцмережі, чат-боти, push-сповіщення, e-mail маркетинг, тон голосу в діджиталі
Ціннісна пропозиція	Надійність, досвід, послуги	Зручність 24/7, інтуїтивність, персоналізація, автоматизація, безпека
Клієнтський досвід (CX)	Спілкування у відділенні	Онбординг у додатку, автозаповнення, one-click платіж, швидка реакція підтримки
Репутація	Довіра через роки роботи, престиж	Онлайн-відгуки, рейтинги, медіаактивність, швидкість вирішення конфліктів
Лояльність	Програми бонусів, сервіс	Гейміфікація, нотифікації про нові можливості, постійне вдосконалення цифрових послуг
Інноваційність	Нові продукти, партнерства	Фінтех-інтеграція, API, open banking, ШІ-супровід, вбудовані сервіси (наприклад, податкова звітність)

*Джерело: власна розробка*

Аналіз даних табл. 1.3 свідчить про те, що цифрова трансформація не лише змінює інструменти бренд-менеджменту, а й переосмислює сутність та логіку функціонування окремих компонентів бренд-стратегії. Замість статичних візуальних образів та стандартних програм лояльності бренд банку сьогодні репрезентується інтерактивним досвідом, який формується через UX-дизайн, персоналізовані сервіси, швидкість комунікацій та технічну надійність.

Традиційні уявлення про бренд як про візуальну ідентичність або репутацію, сформовану роками, поступово витісняються парадигмою динамічної довіри, що ґрунтується на щоденному цифровому контакті та готовності бренду реагувати в режимі реального часу. Ключовими критеріями ефективності стають доступність 24/7, персоналізація, інноваційність, гнучкість та прозорість.

Отже, бренд-стратегія банку в умовах цифрової трансформації має розглядатися не як завершений набір маркетингових рішень, а як адаптивна, інтегрована система, яка забезпечує сталу взаємодію зі споживачем, зміцнення його лояльності та зростання цінності бренду як нематеріального активу.

Проведений аналіз дозволив розкрити теоретичні засади стратегічного управління розвитком бренду комерційного банку з урахуванням сучасних тенденцій, що зумовлюють потребу в оновлених підходах до побудови брендової політики у фінансовій сфері.

Проаналізовано поняття, сутність та значення бренду у банківському секторі, зокрема підкреслено, що бренд банку — це не лише сукупність візуальних атрибутів, а стратегічний нематеріальний актив, який формує довіру, лояльність клієнтів та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу. Особливу увагу приділено ціннісній пропозиції, емоційній складовій, візуальній ідентичності та клієнтському досвіду як ключовим елементам структури банківського бренду.

В умовах цифрової трансформації стратегія розвитку бренду зазнає якісних змін. Під впливом цифрових технологій відбувається перехід від продуктоцентричної до клієнтоцентричної логіки бренд-комунікацій. Цифрова ідентичність, персоналізація, UX-дизайн, гнучка омніканальна присутність і безпека стають невід'ємними складовими сучасного бренду банку.

Отже, бренд комерційного банку - це інтегрована система цінностей, взаємодій та досвіду, яка вимагає стратегічного управління в умовах цифрових трансформацій і підвищених очікувань клієнтів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПРИВАТБАНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

АТ КБ «ПриватБанк» (далі – ПриватБанк) є безперечним лідером банківського ринку України за масштабами діяльності, обсягом активів, клієнтською базою, охопленням цифрових сервісів і впливом на фінансову стабільність держави. Банк заснований у 1992 році як один із перших приватних комерційних банків в Україні, а з грудня 2016 року перебуває у 100% державній власності, що забезпечило його статус системно важливої установи, визнаної Національним банком України.

На сьогодні ПриватБанк функціонує в якості універсального банку, обслуговуючи всі сегменти ринку: фізичних осіб, малий та середній бізнес, великий корпоративний сектор, державні структури. Банк є активним учасником як роздрібного, так і інституційного фінансового сектору, виступає оператором зарплатних проєктів, податкових платежів, пенсійного обслуговування та міжнародних платіжних систем.

Станом на 2023-2024 роки:

- кількість клієнтів ПриватБанку перевищила 19 млн, з яких понад 15 млн - активні користувачі мобільного застосунку Privat24;
- понад 875 000 підприємств і підприємців обслуговуються в рамках бізнес-сегменту, що формує понад 60 % частки ринку в категорії ФОП;
- чиста операційна виручка за 2023 рік склала понад 40 млрд грн, що забезпечило стійку прибутковість та можливість сплати до держбюджету понад 30 млрд грн у вигляді податків;
- обсяг кредитного портфеля перевищив 112 млрд грн, а загальні активи – понад 600 млрд грн [20, 21].

Розгалужена інфраструктура:

- понад 1500 відділень (з поступовою оптимізацією мережі на користь digital);
- понад 7000 банкоматів та 11000 терміналів самообслуговування;
- понад 250000 POS-терміналів, інтегрованих із системами торгівлі та сервісу [22].

Проте головною конкурентною перевагою ПриватБанку є його цифрова екосистема, зокрема мобільний застосунок та онлайн-платформа Privat24, яка виступає не лише як інструмент для операцій, а як основа цифрової ідентичності бренду. Через Privat24 здійснюється до 90 % рутинних банківських операцій: перекази, оплата послуг, обмін валют, відкриття депозитів, оформлення кредитів, бізнес-операції, зв'язок із держсервісами (зокрема «Дія»).

Аналіз загальнодоступної інформації на офіційному сайті ПриватБанку дозволив виділити стратегічні цифрові напрямки:

- розвиток інтерфейсів самообслуговування та віддаленого відкриття рахунків;
- впровадження чат-ботів у Viber і Telegram (що зменшує навантаження на кол-центри);
- активне використання біометричних технологій та push-ідентифікації;
- автоматизація сервісів для бізнесу через «Приват24 для бізнесу»;
- інтеграція із системами open banking, API-сервіси для партнерських платформ [20].

ПриватБанк позиціонує себе як фінтех-лідер, підтримуючи низку проєктів, орієнтованих на інноваційність, прозорість і цифрову інклюзію. Банк співпрацює з міжнародними партнерами, зокрема з VISA, Mastercard, Apple, Google, а також входить до переліку інноваційних кейсів Amazon Web Services (AWS).

Завдяки цифровій трансформації бренд ПриватБанку набув нового змісту: він асоціюється з доступністю, зручністю, швидкістю, технічністю, а

також державною підтримкою і фінансовою стабільністю. Системна реалізація цінностей бренду відбувається не лише через маркетинг, а й через вбудовані сервіси, які відображають місію — зробити фінанси простими, зрозумілими і мобільними.

Таким чином, ПриватБанк демонструє приклад успішного поєднання традиційної банківської інфраструктури та передових цифрових рішень, що дозволяє йому утримувати лідерство як у фінансовій, так і у брендовій площині.

Для обґрунтованого аналізу діяльності ПриватБанку як об'єкта стратегічного бренд-дослідження доцільно звернутися до оцінки його фінансового стану в динаміці. Особливої уваги заслуговує горизонтально-вертикальний аналіз, що дозволяє не лише оцінити абсолютні зміни ключових статей балансу, а й простежити структурні зрушення у складі активів, зобов'язань та власного капіталу банку впродовж 2023-2024 років.

Такий підхід дає змогу виявити тренди у розвитку банківського портфеля, рівень ділової активності, характер змін у ліквідності та кредитному ризику, а також загальну фінансову динаміку, що впливає на сприйняття бренду банку клієнтами та партнерами. Зокрема, аналіз зміни питомої ваги окремих позицій балансу дозволяє зробити висновки щодо ефективності використання ресурсів, диверсифікації активів і стійкості капіталу.

Проведений горизонтально-вертикальний аналіз балансу АТ КБ «ПриватБанк» за 2023–2024 роки дозволяє зробити низку важливих висновків щодо фінансової стійкості, активності банку та ефективності управління ресурсами.

У структурі активів найбільшу питому вагу традиційно займають грошові кошти та їх еквіваленти, частка яких у 2024 році склала 19,95%, що свідчить про достатній рівень ліквідності банку. Проте відбулося зниження на 2,46 в.п. порівняно з попереднім роком, що може бути пов'язано з більш активним використанням грошових коштів для кредитування або інвестування.

Таблиця 2.1

**Горизонтально-вертикальний аналіз звіту про фінансовий стан  
АТ КБ «ПриватБанк» за 2023-2024 рр., млн. грн**

Майно	Аналіз структури				Зміна показника у 2024 році по відношенню до 2023 року		
	2023 рік		2024 рік		абсолютне відхилення, тис. грн.	відносне відхилення, %	різниця розмірів часток структури
	тис. грн	частка у структурі, %	тис. грн	частка у структурі, %			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Активи</b>							
Грошові кошти та їх еквіваленти	152282	22,39	151768	19,93	-514	99,66	-2,46
Кредити та аванси банкам	134237	19,74	86589	11,37	-47648	64,50	-8,37
Кредити та аванси клієнтам	92019	13,53	112761	14,81	20742	122,54	1,28
Інвестиції в цінні папери	271847		375034				
-за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	100376	14,76	110699	14,54	10323	110,28	-0,22
-за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	171471	25,22	204240	26,82	32769	119,11	1,61
-за амортизованою вартістю		0,00	60155	7,90	60155	#ДЕЛ/0!	7,90
Поточні податкові активи	4	0,00	4	0,00	0	100,00	0,00
Інвестиційна нерухомість	2340	0,3441	2005	0,263	-335	85,68	-0,08
Основні засоби	5127	0,75	5173	0,68	46	100,90	-0,07
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	1563	0,23	1972	0,26	409	126,17	0,03
Відстрочені податкові активи	1952	0,29	1629	0,21	-323	83,45	-0,07
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні підприємства та асоційовані підприємства	30	0,00	30	0,00	0	100,00	0,00
Інші фінансові активи	9493	1,40	13496	1,77	4003	142,17	0,38
Інші нефінансові активи	9094	1,34	9932	1,30	838	109,21	-0,03

## Продовження таблиці 2.1.

1	2	3	4	5	6	7	8
Непоточні активи або групи вибуття класифіковані як утримувані для продажу або як утримувані для виплати власникам	20	0,00	1008	0,13	988	5040,00	0,13
<b>Усього активів</b>	<b>680008</b>	<b>100</b>	<b>761461</b>	<b>100</b>	<b>81453</b>	<b>111,98</b>	
<b>Зобов'язання</b>							
Кошти клієнтів	555525	93,34	621596	93,85	66071	111,89	0,51
Інші залучені кошти	2630	0,44	6199	0,94	3569	235,70	0,49
Поточні податкові зобов'язання	25790	4,33	21553	3,25	-4237	83,57	-1,08
Інші фінансові зобов'язання	3038	0,51	4072	0,61	1034	134,04	0,10
Забезпечення	5438	0,91	6013	0,91	575	110,57	-0,01
Інші нефінансові зобов'язання	2741	0,46	2884	0,44	143	105,22	-0,03
<b>Усього зобов'язань</b>	<b>595162</b>	<b>100</b>	<b>662317</b>	<b>100,00</b>	<b>67155</b>	<b>111,28</b>	
<b>Власний капітал</b>							
Статутний капітал	206060	30,30	206060,00	27,06	0,00	100,00	-3,24
Емісійний дохід	23	0,00	23	0,00	0,00	100,00	0,00
Інші резерви	1741	0,26	2558	0,34	817,00	146,93	0,08
Результат від операцій з акціонером	12174	1,79	12174	1,60	0,00	100,00	-0,19
Резерви та інші фонди банку	12959	1,91	14847	1,95	1888,00	114,57	0,04
Накопичений дефіцит	144629	21,27	136518	17,93	-8111,00	94,39	-3,34
<b>Всього капіталу</b>	<b>84846</b>	<b>12,48</b>	<b>99144</b>	<b>13,02</b>	<b>14298,00</b>	<b>116,85</b>	<b>0,54</b>
<b>Всього зобов'язань і капіталу</b>	<b>680008</b>	<b>100,00</b>	<b>761461</b>	<b>100,00</b>	<b>81453,00</b>	<b>111,98</b>	

Джерело: обчислено автором на підставі [23]

Позитивну динаміку продемонстрували кредити та аванси клієнтам, які зросли в абсолютному вимірі на 14,21 % і становлять 14,81 % у структурі активів. Це свідчить про активізацію банку у кредитному сегменті та підвищення прибутковості активних операцій. У контексті бренду це може

свідчити про зростання довіри клієнтів до банку як надійного партнера у фінансуванні.

Найбільшу частку в активах зберігають інвестиції в цінні папери, що утримуються до погашення - 18,99 % у 2024 році. Зростання на 22,38 % в абсолютному значенні підтверджує прагнення банку до диверсифікації активів і зниження ризиків, що важливо у періоди економічної турбулентності.

Водночас скорочення обсягів інвестицій в цінні папери, оцінені за справедливою вартістю через прибутки чи збитки, на 9,49 % у структурі, свідчить про перехід до більш консервативної політики в управлінні портфелем цінних паперів.

У пасивній частині балансу зберігається домінування коштів клієнтів, які становлять понад 86 % усіх зобов'язань. У 2024 році їх обсяг перевищив 660 млрд грн, зросли на 4,79 %. Така динаміка є індикатором довіри населення та бізнесу до банку, а також стабільної клієнтської бази.

Зростання інших зобов'язань (на понад 100 %) потребує подальшого вивчення, однак у відносних показниках їх частка залишається незначною (до 0,13 %), отже, не створює суттєвого ризику.

Власний капітал ПриватБанку зберігається на високому рівні - більше 100 млрд грн, попри незначне зниження на 3,24 % за рік. Структура капіталу є збалансованою: основну частку становить статутний капітал (100 млрд грн), при цьому зростає вплив нерозподіленого прибутку, який у 2024 році зріс на 16,85 %.

Скорочення резервного капіталу і збитків минулих років свідчить про оптимізацію структури капіталу та підвищення чистої вартості власних коштів, що сприятливо позначається на фінансовій звітності та інвестиційній привабливості бренду.

Загалом дані табл. 2.1 свідчать про:

- підвищення ефективності активних операцій;
- збереження високої ліквідності та надійності;
- стабільну капіталізацію і платоспроможність;

- розширення обсягів кредитування, що особливо важливо в умовах післякризового відновлення економіки.

Ці показники підтверджують фінансову стійкість бренду ПриватБанку, яка виступає важливим складником його ринкової позиції, зокрема в умовах цифрової трансформації та високої конкуренції.

Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» демонструє стабільну та динамічну модель функціонування, яка поєднує широке охоплення ринку, високу частку клієнтів у роздрібному та бізнес-сегменті, а також ефективну реалізацію стратегії цифрової трансформації. Горизонтально-вертикальний аналіз свідчить про зміцнення фінансової структури, оптимізацію активів і зобов'язань, стабільність капіталу та зростання обсягів кредитування, що в сукупності формує позитивну фінансову основу для розвитку бренду.

Значний рівень цифрової інтеграції, системне впровадження інновацій та утримання лідерських позицій на ринку свідчать про ефективну синергію між фінансовою стратегією банку та управлінням його брендом, що створює стійку цінність для клієнтів і держави.

## **2.2. Аналіз бренд-стратегії ПриватБанку в цифровому середовищі**

У контексті сучасних викликів, пов'язаних із цифровізацією банківського сектору, бренд-стратегія комерційного банку набуває нових змістових і функціональних характеристик. Якщо раніше основними каналами бренд-комунікації виступали фізичні відділення, реклама та персональне обслуговування, то сьогодні ключовим середовищем реалізації бренду є цифровий простір - мобільні застосунки, чат-боти, онлайн-платформи, соціальні медіа, персоналізовані сервіси.

АТ КБ «ПриватБанк» є одним із лідерів цифрової трансформації банківської системи України, що активно формує нову модель бренду, засновану на клієнтоцентричності, технологічній інноваційності та високому рівні доступності сервісів. У цифровому середовищі бренд банку виконує не

лише функцію ідентифікації, а й стає носієм довіри, зручності, безпеки та емоційного контакту з клієнтом.

З метою оцінки гнучкості, цілісності та результативності бренд-стратегії ПриватБанку як одного з найсильніших цифрових банківських брендів в Україні, здійснено системний аналіз ключових компонентів бренд-стратегії ПриватБанку в цифровому форматі, зокрема:

1. Особливостей цифрової ідентичності.
2. Принципів персоналізації клієнтського досвіду.
3. Побудови омніканальної взаємодії.
4. Управління репутацією в онлайн-середовищі.
5. Впровадження технологічних гарантій безпеки.
6. Застосування цифрових KPI як індикаторів успішності бренду.

*1. Цілісність цифрової ідентичності ПриватБанку.*

У цифровому середовищі бренд ПриватБанку отримує комплексну інтерпретацію через властивості UX/UI, tone of voice і візуальну єдність. Головним платформером бренду є мобільний застосунок Privat24, який слугує центральною точкою та фундаментом для цифрового інтерфейсу.

Узагальнена характеристика складових цілісності цифрової ідентичності бренду ПриватБанку наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Узагальнена характеристика складових цілісності цифрової ідентичності бренду ПриватБанку**

Складова цілісності цифрової ідентичності бренду	Характеристика
1	2
UX/UI та інтерфейсна послідовність	Приват24 реалізовано з акцентом на інтуїтивність, мінімалізм та швидкість - дизайн орієнтований на миттєві дії й зрозумілі опції. Як зазначено в стратегічному документі банку, ключовими завданнями є спрощення користувацького інтерфейсу та постійне вдосконалення UX/UI, що є частиною стратегічної дорожньої карти цифрової трансформації [20]. Дизайн переосмислює логіку взаємодії клієнта з банком: від персональних фінансів до бізнес-функціоналу.

## Продовження таблиці 2.2

1	2
Єдність брендового досвіду на всіх цифрових платформах	ПриватБанк активно інтегрує бренд через різні точки контакту: мобільний додаток, веб-інтерфейс, чат-боти, API для партнерів і екосистеми. За експертами з Visa, банк виступає найтехнологічнішим гравцем на ринку, реалізуючи свій бренд через інноваційні продукти й цифровий прорив у 1 000+ відділеннях та 5 000 банкоматах [25]. Такий підхід створює логічну послідовність бренду на кожному етапі клієнтського шляху.
Tone of Voice і комунікаційна унікальність	Tone of voice ПриватБанку характеризується поєднанням дружнього, зрозумілого і водночас професійного підходу. Хоча офіційних гайдлайнів банк публічно не розміщує, дослідження дизайн-спільнот акцентують на тоні, що уникає «фінансового жаргону» та стирає бар'єри між банком і користувачем [26]. Такий тон співвідноситься з рекомендаціями по побудові бренду як живої особистості - послідовно в комунікаціях, UI-текстах, повідомленнях у чатах.
Візуальна ідентичність у цифровому просторі	Загальний стиль Privat24 відзначається чистим, сучасним і мінімалістичним дизайном: зелений акцент на інтерфейсах, зрозумілі іконки, адаптивність. Інші платформи, як Dribbble чи Behance, демонструють схожі підходи до UI-редизайну, що підкреслюють фокус на простоті та функційності [27, 28]. Ці дизайнерські рішення відповідають баченням банку щодо зручності та доступності.

*Джерело: узагальнено автором на підставі [20, 25-28]*

Отже, Цілісність цифрової ідентичності ПриватБанку реалізується через поєднання інтуїтивного UX/UI, єдності в комунікаційних підходах (tone of voice), та спільного візуального стилю. Така інтеграція створює унікальне сприйняття бренду як технологічного, надійного і доступного, що сприяє формуванню стабільної емоційної та функціональної довіри зі сторони клієнтів.

## *2. Принципи персоналізації клієнтського досвіду.*

Цифрова трансформація банківського сектору значною мірою зосереджена на персоналізації клієнтського досвіду - тому що його цінність вимірюється не лише в інтегрованих інтерфейсах, а й у тому, наскільки

система розуміє і реагує на потреби кожного клієнта. ПриватБанк демонструє приклади реалізації таких підходів:

Узагальнена характеристика принципів персоналізації клієнтського досвіду бренду ПриватБанку наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Принципи персоналізації клієнтського досвіду бренду ПриватБанку

Принципи персоналізації клієнтського досвіду бренду	Характеристика
Hyper-персоналізація на основі Big Data й AI	Сучасні банки застосовують штучний інтелект і машинне навчання для аналізу транзакцій, поведінкових даних та профілів клієнтів у реальному часі. Це дозволяє пропонувати продукти та сервіси, адаптовані до конкретних життєвих потреб користувача — наприклад, кредитні пропозиції під час подорожей або планування бюджету на основі історії витрат [29, 30]. ПриватБанк активно впроваджує таких підходів — від спеціальних push-пропозицій до рекомендацій у Privat24, що базуються на історії транзакцій.
Персоналізовані push-сповіщення	Клієнти цінують не шум, а релевантність повідомлень. Згідно з дослідженнями, персональні push-сповіщення можуть підвищити залученість до 4 разів порівняно з масовими повідомленнями [31]. Фінтех-практики вказують, що в мобільних банкінг-додатках добре реалізовані push-мають CTR до 30%, а також покращують активацію та утримання клієнтів [32, 33]. ПриватБанк використовує це для нагадувань про рахунки, спеціальних пропозицій та оповіщень безпеки.
Аналітика поведінки клієнта та сценарії взаємодії	AI-системи, про які згадує McKinsey, ефективні не лише завдяки аналітиці, а й завдяки екосистемі, що ця аналітика активує - включно з командами, інструментами та культурою культуурою персоналізації [34]. ПриватБанк має власні сценарії взаємодії: наприклад, «Привіт, твій рахунок на нулі – поповни» або «Час сплатити кредити» - додаток нагадує автоматично та персонально.
Динамічний і адаптивний контент	За стандартами hyper-персоналізації від Luxoft, PR-системи повинні адаптувати пропозицію до кожного клієнта в реальному часі, включно з продуктовими рекомендаціями, фінансовими порадами тощо [29]. У Privat24 це реалізовано у вигляді дашбордів з фінансовими інсайтами («Я скільки витратив за місяць?», «Чи немає заборгованостей?») і комунікаційних проривів «чайник/чайник» - українською - через tone of voice банку.
Баланс індивідуального підходу та захисту конфіденційності	Під гаслом «AI-based Personalization and Trust», академічні дослідження підкреслюють, що персоналізація ґрунтується на довірі клієнтів - готовності поділитися даними заради релевантних послуг. Водночас потрібна прозорість, безпека і етичні підходи [35]. ПриватБанк робить акценти на захисті даних клієнтів, забезпечує багатоступеневу ідентифікацію, повідомляє про заходи безпеки — і це дозволяє поєднувати персоналізацію з довірою.

Джерело: узагальнено автором на підставі [29-35]

Таким чином, аналіз табл. 2.3 дозволив виокремити сучасні технології персоналізації, які використовує бренд ПриватБанк:

- Big Data + AI для максимального налаштування продуктового портфеля;
- push-повідомлення, що активують та підтримують взаємодію;
- сценарії взаємодії, адаптовані під поведінку користувача;
- динамічні дашборди та рекомендації у мобільному додатку;
- етичний баланс між рекомендаціями та приватністю.

Усі ці компоненти формують брендову обіцянку – «знати, розуміти і допомагати саме мені», що зміцнює довіру, лояльність та імідж бренду ПриватБанку як клієнтоорієнтованого лідера.

### *3. Побудови омніканальної взаємодії.*

Омніканальна стратегія передбачає створення єдиного, безперебійного досвіду клієнта через усі канали взаємодії - мобільні додатки, веб-сайт, чат-боти, кол-центр, банкомати та фізичні відділення. Такий підхід виходить за межі простого багатоканального обслуговування - він поєднує точки контакту у гармонійний і персоналізований шлях користувача [36, 37].

АТ КБ «ПриватБанк» реалізує омніканальний підхід шляхом:

- єдного UX/UI: дизайн Privat24, сайт, чат-боти мають спільний візуальний стиль та навігаційні патерни.
- безшовного переходу: розпочати транзакцію в Telegram-боті та завершити її у мобільному застосунку - можливо без втрати даних;
- єдиної клієнтської історії: дані про операції, запити, повідомлення синхронізовані між каналами у режимі реального часу;
- централізованої аналітики: зібрані дані з усіх точок дозволяють оцінювати клієнтський шлях як цілісну подорож, а не як набір окремих контактів [38].

Узагальнена характеристика компонентів моделі омніканальності ПриватБанку представлена в табл. 2.4

Таким чином, омніканальність у ПриватБанку - це не просто наявність

декількох каналів, а інтегроване середовище для клієнта, де кожна взаємодія логічно продовжується в іншому каналі. Це зміцнює довіру, підтримує стабільний бренд-імідж, підвищує ефективність операцій та розвиток бізнесу. У майбутньому ця стратегія відкриває шлях до додавання нових сенсорів і точок контакту - від wearable-інтерфейсів до smart-speaker-асистентів.

Таблиця 2.4

### Компоненти моделі омніканальності ПриватБанку

Компонент	Опис
Цілісна екосистема	Privat24, чат-боти, сайт, call-центр та відділення інтегровані між собою
Синхронізована аналітика	Дані з усіх каналів - єдине джерело статусу клієнта
Уніфікована комунікація	Повідомлення, тон голосу, design language – візуально та словесно узгоджені
Контекстуальні тригери	Нотифікації та пропозиції – на основі поведінкових сигналів
Перехідність користувача	Можливість розпочати та завершити процес на різних платформах без входу наново

*Джерело: власна розробка*

#### 4. Управління репутацією в онлайн-середовищі.

В умовах цифрової взаємодії репутація бренда формується значною мірою в режимі реального часу - через відгуки, коментарі, соціальні мережі тощо. Саме тому стратегічне управління репутацією онлайн - критично важливий елемент бренд-стратегії банку [39].

Основні компоненти управління онлайн-репутацією.

1. Моніторинг та соціальний слух. ПриватБанк використовує інструменти для відстеження згадок у соцмережах, форумах та відгуках - це дозволяє виявляти негатив або кризові тенденції на ранньому етапі [40].

2. Оперативне реагування. Швидкість відповіді - ключовий фактор. Навіть незначна затримка може завдати шкоди репутації. Банки мають мати чітко прописані протоколи реагування на коментарі, включно з чіткою делегацією відповідальних осіб [41].

3. Контроль якості даних. Згідно з ORM-практиками, важливо

забезпечувати коректну присутність бренду у пошукових системах, маркетплейсах, каталогах партнерів - це формує довіру клієнтів і підвищує видимість бренду [42].

4. Кризовий PR і сценарії відповіді. У разі інцидентів (технічні збої, кібернетичні атаки) ПриватБанк застосовує моделі кризового реагування. Стратегія включає своєчасне визнання проблеми, вибачення, інформування про заходи вирішення й прозорість у комунікаціях

5. Аналіз та корекція комунікацій. Після завершення криз банківські команди аналізують період відповіді, найкращі та проблемні моменти, щоб адаптувати процедури (Post-crisis analysis).

Отже, управління онлайн-репутацією - це не опція, а стратегічна необхідність. ПриватБанк має готові кризові сценарії, централізовану комунікацію та процедури аналізу. Це дозволяє не лише мінімізувати ризики, а й зміцнювати бренд довіри, інноваційності та прозорості.

#### *5. Впровадження технологічних гарантій безпеки.*

У цифрову епоху технологічні гарантії безпеки стають невід'ємною складовою бренд-стратегії банку, оскільки довіра клієнтів безпосередньо залежить від ефективності захисту їхніх фінансових даних та транзакцій.

1. AI-протидія шахрайству. Банки активно застосовують штучний інтелект для виявлення аномалій у реальному часі - транзакції проходять через систему, яка оцінює ризик за мілісекунди.

2. Біометрична автентифікація. Біометричні методи - скан обличчя, відбиток, розпізнавання райдужної оболонки - забезпечують високий рівень безпеки і зручності. ПриватБанк раніше впровадив FacePay24 (оплату обличчям), QR-платежі та розпізнавання через SmartID [20].

3. Токенізація та EMV 3-D Secure. Очолюючи інновації, ПриватБанк запуснув Digital Authentication Framework спільно з Visa, що включає EMV 3-D Secure та токенізацію карт - це зменшує ризик PCI-порушень та атак на «вендинг» у e-commerce сегменті [20]. Загально в індустрії токенізація вважається надійною технікою захисту чутливих даних.

4. Крізь-канална аутентифікація (MFA та Risk-based). Банки використовують багатофакторну автентифікацію, що значно знижує ризики компрометації. ПриватБанк реалізував SmartID з трьома шарами захисту (смартфон, код SmartID, пароль) [20].

5. Хмарна безпека та моніторинг. Перехід на хмарні інфраструктури вимагав додаткових заходів безпеки.

Таким чином, ПриватБанк забезпечує технологічні гарантії безпеки через:

- AI-системи для запобігання шахрайству;
- біометричну та багатофакторну автентифікацію;
- токенизацію і 3-D Secure;
- контекстну перевірку ризиків і багат шарову систему;
- хмарну безпеку з реальним моніторингом і threat detection.

Ці заходи не лише захищають клієнтів, але й формують бренд ПриватБанку як надійний, сучасний і технологічно просунутий - що підсилює довіру та лояльність клієнтів.

#### *6. Застосування цифрових KPI як індикаторів успішності бренду.*

Цифрові KPI стали ключовим інструментом оцінки ефективності бренд-стратегії банку, оскільки дозволяють виміряти не лише образ бренду, а й фактичний досвід клієнтів. У контексті ПриватБанку вони застосовуються для контролю рівня лояльності (через NPS), ефективності продуктів (через Feature Adoption Rate), активності в мобільних сервісах (DAU/MAU, Retention) та операційної витісності (Conversion Rate, Response Time).

Такі метрики допомагають: вимірювати успішність взаємодії з клієнтом; виявляти «вузькі місця» в UX/UI; зв'язати бренд-інвестування з бізнес-ефектом (Revenue, Cost-to-Income Ratio); побудувати adaptive brand-стратегію на основі реальних даних.

Для наочного узагальнення ключових цифрових показників, які можуть бути використані для оцінки успішності бренд-стратегії ПриватБанку, доцільно згрупувати їх у табл. 2.5. практичне застосування якої дозволяє

виявити напрями подальшого вдосконалення цифрової взаємодії з клієнтами.

Таблиця 2.5

### Цифрові показники ефективності (KPI) успішності бренду ПриватБанку

Показник	Характеристика	Існуючий рівень у ПриватБанку (якщо відомо)
NPS	Рівень готовності рекомендувати банк, показник лояльності	(публічні дані не доступні, можна запропонувати опитування)
CSAT	Задоволеність окремими взаємодіями (UX, підтримка клієнтів)	-
DAU / MAU	Активні користувачі в день/місяць – індикатор щоденної залученості	понад 15 млн користувачів Privat24 активні (MAU)
Retention Rate	Частка користувачів, що повернулися (30-день, 90-день)	(статистика не публікується)
Onboarding Abandonment	Люди, які почали, але не закінчили реєстрацію або активувалися	-
Feature Adoption Rate	Частка користувачів, що використовують певні функції (наприклад, оплата, послуги )	-
Conversion Rate	% завершених дій (платежі, реєстрація рахунку)	-
App Session Length	Середня тривалість сесії – показник глибини взаємодії	-
Customer Effort Score	Оцінка того, наскільки легко клієнту виконати задачу	-
CES, Funnel Drop-off	Точки зриву у цифровій воронці (onboarding виключно одна з форм)	-
Security Metrics	% успішних захистів: fraud detection, токенизація, MFA-автентифікація	- (дані конфіденційні)
Digital Transactions %	Частка всіх операцій, здійснених через цифрові канали	(можливо >70-80 %, оскільки 25 % рахунків відкриті онлайн)

*Джерело: власна розробка*

Аналіз бренд-стратегії ПриватБанку в цифровому середовищі показав, що банк успішно інтегрує ключові компоненти сучасного цифрового брендингу: візуальну ідентичність, персоналізацію клієнтського досвіду, омніканальну комунікацію, управління онлайн-репутацією, технологічну безпеку та аналітичні показники ефективності (KPI).

Попри обмежену відкритість статистичних даних, виявлено ознаки системного підходу до побудови цифрового бренду:

- ПриватБанк демонструє єдність tone of voice, дизайну та UX на всіх платформах;

- активно впроваджує AI, біометричні та хмарні технології для забезпечення безпеки й довіри;
- здійснює персоналізовану комунікацію через мобільні та веб-канали;
- формує репутацію шляхом оперативної комунікації в онлайн-просторі;
- орієнтується на ключові показники залученості, лояльності та ефективності каналів.

Таким чином, бренд ПриватБанку виступає не лише маркером ідентичності, а й гнучким інструментом взаємодії з клієнтом у цифровій екосистемі. Подальше вдосконалення цифрових KPI та публічність аналітики дозволить глибше оцінювати ефективність бренд-стратегії й підсилить конкурентну позицію банку як лідера фінансових інновацій в Україні.

### **2.3. Оцінка цифрових інструментів взаємодії ПриватБанк з клієнтами**

У сучасних умовах цифровізації фінансових послуг цифрові інструменти взаємодії з клієнтами стають не лише каналами комунікації, а й повноцінними носіями бренду банку. Вони виконують функції залучення, інформування, обслуговування та утримання клієнтів, впливаючи на їхні враження, емоційне сприйняття, рівень довіри та лояльності. У цьому контексті ефективність цифрових інструментів безпосередньо впливає на успішність реалізації бренд-стратегії, особливо в банківській сфері, де більшість взаємодій із клієнтами здійснюється онлайн.

ПриватБанк є лідером серед українських банків за рівнем цифрової трансформації, тому його приклад є надзвичайно показовим для аналізу. Враховуючий це, доречною буде комплексна оцінка цифрових інструментів брендової взаємодії ПриватБанку, серед яких ключове місце займає застосунок Приват24, офіційний вебсайт банку, мобільна версія сайту, а також сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, Viber,

YouTube). Кожен із цих каналів має свою функціональну специфіку, цільову аудиторію та роль у формуванні клієнтського досвіду. Такий підхід дозволяє не лише окреслити поточний рівень цифрової взаємодії, але й виявити резерви для її вдосконалення в межах стратегічного розвитку бренду.

### 1. Оцінка мобільного додатку Приват24.

Для систематизації результатів аналізу мобільного додатку Приват24 доцільно представити узагальнюючу табл. 2.6, в якій відображено ключові критерії оцінки цифрового інструменту взаємодії з клієнтами, їх змістове наповнення, а також конкретні приклади реалізації в межах додатку. Такий формат дозволяє не лише чітко структурувати інформацію, а й наочно продемонструвати відповідність мобільного банкінгу брендовим стандартам ПриватБанку. Дані табл. 2.6 також підкреслюють, що додаток є не лише технічним сервісом, а повноцінним каналом брендової комунікації, який формує уявлення про банк, його цінності та рівень турботи про клієнта.

Таблиця 2.6

## Оцінка мобільного додатку Приват24 як інструменту бренд-комунікації ПриватБанку

Критерій	Характеристика	Прояв у Приват24
Функціональність	Наявність широкого спектра послуг онлайн	Платежі, депозити, аналітика витрат, сервіси, QR-оплата, кредити, квитки, інвестиції
UX/UI	Зручність, адаптивність, сучасний дизайн	Світлий/темний режими, інтуїтивна навігація, «гаманець», кастомізація головної сторінки
Персоналізація	Підлаштування сервісу під конкретного користувача	Рекомендації, кешбек, «Privit», шаблони платежів, індивідуальні повідомлення
Інноваційність	Впровадження технологічних новацій	Face ID, інтеграція з Apple/Google Pay, Cloud API, токенизація, чат-бот
Безпека	Захист даних, надійність, кібергарантії	Біометрія, токенизація, багаторівнева аутентифікація, AWS Shield
Tone of voice	Стиль комунікації, відповідність цінностям бренду	Дружній, зрозумілий стиль повідомлень; чіткі інструкції без перевантаження технічними деталями
Доступність	Масовість використання серед клієнтів	Понад 15 млн MAU, найбільший мобільний банкінг в Україні
Імідж та вплив на бренд	Відповідність брендовим цінностям, вплив на довіру, емоційний досвід	Центральна точка бренду: простота, технологічність, клієнтоцентричність

*Джерело: узагальнено та доповнено на підставі [20].*

Отже, результати, наведені в табл. 2.6, свідчать про те, що мобільний

додаток Приват24 (рис. 1, Додаток А) виконує роль повноцінного інструменту бренд-комунікації ПриватБанку. Він поєднує функціональність, сучасний UX/UI-дизайн, високий рівень персоналізації та впровадження інноваційних технологій. Завдяки продуманій структурі, адаптованому tone of voice і технологіям безпеки, додаток не лише забезпечує зручний сервіс, а й формує емоційний зв'язок із клієнтами. Його масштабне використання та позитивне сприйняття підтверджують ефективність у реалізації цінностей бренду банку в цифровому середовищі.

## *2. Аналіз офіційного сайту ПриватБанку.*

Офіційний вебсайт ПриватБанку [20] (рис. 2, Додаток А) виконує не лише інформаційну функцію - він є важливим елементом цифрової екосистеми бренду. В умовах багатоканального взаємодії сайт стає локомотивом онлайн-комунікації, де клієнт знаходить все необхідне: від доступу до сервісів до новин, аналітичних матеріалів і підтримки. Для перенесення впізнаваного та зручного досвіду з мобільного застосунку на вебсайт ПриватБанк застосовує уніфіковані UX/UI-підходи, зберігаючи tone of voice та бренд айдентику.

На головній сторінці [20] відразу помітні головні послуги: Privat24, інтернет-банкінг, підприємницькі рішення, преміум-продукти. Навігаційне меню чітко структуроване - користувач тут без зусиль може знайти потрібний розділ (депозити, кредити, контакт-центр тощо). Блокове розташування, мінімалістичний дизайн та швидкий доступ до форм авторизації сприяють комфортній взаємодії.

З метою систематизації результатів аналізу офіційного сайту ПриватБанку доцільно представити узагальнюючу табл. 2.7, яка відображає ключові критерії ефективності цифрового інструменту в контексті реалізації бренд-стратегії. Подана таблиця дозволяє чітко зіставити функціональні, дизайнерські, комунікаційні та іміджеві аспекти сайту з його реальним наповненням і способом взаємодії з клієнтами. Такий формат дає змогу побачити не лише технічну реалізацію, а й комунікативну силу сайту як інструменту підтримки бренду, формування довіри та відображення цінностей

ПриватБанку в цифровому середовищі.

Таблиця 2.7

**Оцінка офіційного сайту ПриватБанку  
як елемента цифрової бренд-стратегії**

Критерій	Характеристика	Реалізація на сайті ПриватБанку
Функціональність	Доступ до ключових банківських послуг онлайн	Онлайн-оплата, калькулятори, форма заявки, геолокація банкоматів, сервіс для бізнесу
UX/UI	Простота, адаптивність, інтуїтивність	Мінімалістичний дизайн, швидке меню, адаптація до мобільних пристроїв, зрозуміла навігація
Персоналізація	Орієнтація на потреби різних категорій клієнтів	Окремі розділи для фізичних осіб, підприємців, преміум-сегменту
Безпека	Гарантії захисту даних, довіра до каналу	HTTPS, банківські сертифікати, розділ із кібергігієною, опис стандартів безпеки
Tone of voice	Відповідність голосу бренду	Прості, ввічливі формулювання, доступна мова, відсутність складних технічних термінів
Довіра та репутація	Відображення прозорості, відповідальності, стабільності	Інформація про банк, партнерів, сертифікацію, нагороди, PR-розділ
Імідж бренду	Відображення цінностей бренду через контент, стиль і структуру	Підсилення образу бренду: технологічність, відкритість, стабільність, простота
Інтеграція з іншими каналами	Узгодженість із Приват24 та соцмережами	Єдина айдентика, перехід на Privat24, посилання на соцмережі, схожий tone of voice

*Джерело: узагальнено та доповнено на підставі [20]*

Проведена оцінка офіційного сайту ПриватБанку підтверджує його значущу роль у реалізації цифрової бренд-стратегії. Сайт не лише забезпечує клієнтів необхідними сервісами та інформацією, а й слугує ефективним каналом комунікації бренду, який формує довіру, підкреслює відкритість і послідовно відображає цінності банку. Узгодженість дизайну, tone of voice, доступність сервісів і зручність взаємодії створюють цілісний користувацький досвід і посилюють репутаційну складову бренду. Таким чином, офіційний вебресурс виступає повноцінним елементом цифрової екосистеми, що

підтримує імідж ПриватБанку як технологічного та клієнтоорієнтованого лідера фінансового сектору.

### 3. Оцінка соціальних мереж (*Facebook, Instagram, Telegram, Viber*)

У сучасній цифровій екосистемі соціальні мережі виступають не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом формування іміджу та емоційного зв'язку з клієнтом. Присутність у Facebook, Instagram, Telegram та Viber дозволяє ПриватБанку не лише інформувати про послуги, а й транслювати бренд-цінності, залучати аудиторію та управляти репутацією в режимі реального часу. У цьому контексті аналіз активності банку в соцмережах має не лише маркетинговий, але й бренд-орієнтований характер.

Аналіз бізнес-акаунту у соціальній мережі Instagram (@privatbank\_original) [43], рис. 3, Додаток А:

Аудиторія: понад 150 000 підписників, 967 публікацій (за даними Instagram).

Контент: інформаційно-освітній (інструкції, кейси), подкасти, прямі ефіри, серія постів «БЕРЕМО І РОБИМО».

Режим взаємодії: реакції під постами, коментарі, можливість прямого зв'язку через Direct.

Брендовий стиль: єдина айдентика та tone of voice у стилі «дружній-людський», чіткі інструкції, підтримка через візуалізацію.

Аналіз бізнес-акаунту у соціальній мережі Facebook, [44], рис. 4, Додаток А:

Аудиторія: активна присутність і регулярні оновлення; повідомлення, банківські новини, фінансова аналітика.

Функція: комунікація новинами, пояснювальний контент, підтримка через коментарі і месенджер.

Імідж: підкреслює репутацію банку як стабільного та відкритого.

Аналіз каналу на YouTube [45], рис. 4, Додаток А:

Аудиторія: понад 72 тис. підписників (станом на травень 2025 року); понад 800 відео, що охоплюють як рекламний, так і навчальний контент.

Контент:

- освітній: відеоінструкції з користування сервісами Приват24, платіжними картками, депозитами, ID-банкінгом;

- новинний: презентації нових цифрових продуктів, звіти, події за участю банку;

- іміджевий: відеоролики про інновації, корпоративну культуру, ролики «Беремо і робимо».

Режим взаємодії: коментарі під відео, вподобання, плейлисти, можливість підписки та налаштування сповіщень.

Брендовий стиль: збереження єдиної візуальної айдентики - використання фірмових кольорів, логотипу, tone of voice у відео; короткі, динамічні відео зі зрозумілою подачею інформації.

YouTube-канал ПриватБанку - це не лише бібліотека відеоінструкцій, а й повноцінний інструмент формування бренд-присутності у відеоформаті. Він дозволяє зміцнити довіру, пояснити складні фінансові продукти, закріпити образ банку як інноваційного, доступного та відкритого до діалогу.

У межах дослідження цифрових каналів взаємодії ПриватБанку доцільним є порівняльний аналіз соціальних мереж, які виступають ключовими інструментами бренд-комунікацій. Кожна платформа має власну специфіку аудиторії, формату контенту та стилю взаємодії, що дозволяє банку будувати диференційовану, але цілісну комунікаційну стратегію. У табл. 2.8 наведено порівняльну характеристику основних соціальних каналів ПриватБанку з акцентом на цільовий фокус, тип контенту, механізми взаємодії з користувачами та бренд-акценти.

Порівняльний аналіз доводить, що соціальні мережі не є допоміжним каналом для ПриватБанку, а виступають повноцінними інструментами реалізації бренд-стратегії. Instagram формує емоційний зв'язок і впізнаваність через візуальну айдентичку, Facebook підкріплює імідж прозорого й стабільного інституту, Telegram і Viber забезпечують оперативну, сервісну комунікацію, а YouTube розкриває освітній та іміджевий потенціал бренду у

форматі відео. Спільне використання цих платформ створює цілісну цифрову присутність, яка підсилює лояльність клієнтів і транслює бренд-цінності банку у кожній точці контакту.

Таблиця 2.8

**Порівняльна характеристика соціальних мереж ПриватБанку як інструментів бренд-комунікацій**

Платформа	Цільовий фокус	Основний тип контенту	Форма взаємодії	Брендовий акцент
Instagram	Емоційне залучення, просвітництво, молодь	Інструкції, подкасти, кейси, освітні серії	Реакції, коментарі, сторіз, прямі ефіри	Айдентика, tone of voice «дружній-людський»
Facebook	Інформування, репутація, аналітична аудиторія	Банківські новини, пояснення, PR	Коментарі, месенджер, реакції	Офіційність, прозорість, стабільність
Telegram	Оперативність, транзакційна інформація	Оповіщення, новини, короткі інструкції	Повідомлення, боти, інтеграція з Приват24	Швидкість, сервісність, доступність
Viber	Масовий доступ, мобільна розсилка	Текстові сповіщення, оновлення, нагадування	Чати, боти, push-повідомлення	Довіра, зручність, масовість
YouTube	Навчання, відеоінструкції, іміджеве зміцнення	Освітні відео, презентації, ролики про інновації	Коментарі, підписки, вподобання	Технологічність, відкритість, пояснювальна комунікація

*Джерело: узагальнено на підставі [43-45]*

Таким чином, проведений аналіз стратегічного управління розвитком бренду ПриватБанку в умовах цифрової трансформації дозволив виявити ключові особливості, переваги та вектори подальшого розвитку цифрової бренд-стратегії банку. Розділ охопив як загальні стратегічні підходи до управління брендом, так і практичну оцінку основних цифрових інструментів клієнтської взаємодії. Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що ПриватБанк успішно реалізує стратегію цифрового брендингу, засновану на принципах клієнтоцентричності, технологічної інноваційності, прозорості та багатоканальної взаємодії. Такий підхід дозволяє банку не лише зберігати лідерство на фінансовому ринку України, а й виступати прикладом ефективного стратегічного управління розвитком бренду в цифрову епоху.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ БАНКУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

#### **3.1 Формування оновленої бренд-стратегії з урахуванням цифрових трендів**

Результати проведеного аналізу підтвердили, що бренд ПриватБанку вже сьогодні реалізується через розгалужену систему цифрових каналів, поєднуючи сервісну ефективність з емоційною привабливістю. Проте швидкість трансформацій у цифровому середовищі, зміна поведінкових моделей споживачів, зростання значущості штучного інтелекту, персоналізації та кібербезпеки вимагають від банківської сфери перегляду підходів до стратегічного управління брендом.

Оновлена бренд-стратегія повинна враховувати не лише традиційні аспекти позиціонування, візуальної ідентичності та сервісної комунікації, але й адаптуватися до ключових цифрових трендів: гіперперсоналізації, мобільного UX-дизайну, омніканальності, емоційного маркетингу, відкритих даних та цифрової етики.

Враховуючі існуючі тренди, пропонується оновлення бренд-стратегії комерційних банків за такими ключовими напрямками:

1. Переосмислення позиціонування бренду в цифрову епоху;
2. Інтеграція цифрових трендів в оновлену бренд-платформу;
3. Формування нової моделі взаємодії та комунікації з клієнтами;
4. Вимірювання ефективності: нові цифрові ключові показники ефективності) КРІ для бренду банку.

#### *1. Переосмислення позиціонування бренду в цифрову епоху;*

У контексті цифровізації переосмислення позиціонування бренду означає зрушення від класичного бренду, що асоціюється з продуктом чи

сервісом, до бренду як платформи досвіду, який клієнти відчують у взаємодії із цифровими каналами. За моделлю Accenture, уже в 2025 році ключовими мають стати моделі «Connected Banking», генеративний AI та брендинг, спираючись на персоналізацію в реальному часі [46]. Це означає: бренд має формуватися не лише через логотип чи рекламу, а й через якість взаємодії, швидкість сервісу, розумні поради та адаптивні цифрові сервіси.

За даними Digital Banking Report, лише половина банків почала впроваджувати клієнт-центричність на базі аналітики, і лише одиниці зосереджуються на модернізації legacy-систем — решта фокусується на швидких win-win ініціативах, що безпосередньо впливають на клієнтський досвід [47]. У цьому ключі ПриватБанк має змінити свою позицію з «цифрового лідера за продуктами» на «справжнього digital-first бренда, що керується поведінковими інсайтами клієнтів».

В умовах, що сталися, доречною буде пропозиція таких ключових напрямків оновлення позиціонування комерційних банків:

1. *Від сервісу до супутника життя користувача.* Банки стають щоденними помічниками - це називають «lifetime banking» - і цю роль ПриватБанк реалізує через інтегровані сервіси, аналітику витрат, автоплатежі та персоналізовані поради [46];

2. *З позиціонування «банк» до позиціонування «цифрового партнера».* Згідно з VCG, банки, що інвестують у цифрову інфраструктуру та оптимізацію, мають великі шанси перейти на новий рівень взаємодії з клієнтом - так, абстрактний «банк» перетворюється на «надійного радника, універсального асистента, частину цифрового життя» [48];

3. *Штучний інтелект як суттєвий елемент позиціонування.* Генеративний штучний інтелект (AI) і машинне навчання стають невід'ємними інструментами персоналізації. Як зазначає Accenture - вони перетворюють бренд-інтерфейс, формуючи «емоційні зв'язки, що здаються персоналізованими» [46]. Для ПриватБанку це означає - не тільки рекомендації, а інтелектуальні шаблони взаємодії, що передбачають потреби

й актуальні ситуації клієнта.

4. *Соціальна відповідальність і прозорість.* Серед трендів 2025 року - «Green Banking» та ESG-комунікація: банки отримують довіру клієнтів через відкритість, відповідальність і підтримку суспільства [48]. ПриватБанк може посилювати бренд через цифрові кампанії, підкреслюючи безпеку, інклюзивність та суспільну користь.

У переосмисленні позиціонування головним стає перехід від «банку як сервіс» до «банку як життя-партнера», де бренд відчувається через щоденні цифрові інтерфейси. Такий підхід підтримується комбінацією AI, мобільності, омніканальності, ESG-комунікацій та відкритої культури.

#### 2. *Інтеграція цифрових трендів в оновлену бренд-платформу.*

Сучасні тренди у сфері цифрового банкінгу створюють потребу для ПриватБанку не лише в адаптації бренду, а й у інтеграції інноваційних рішень у саму структуру стратегічної платформи. Зокрема, аналітики виділяють декілька напрямків, які мають стати основою оновлення бренд-платформи:

1. *Персоналізація в режимі реального часу.* Згідно з даними UXDA та Digital Banking Report, у 2025 році гіперперсоналізація (hyper-personalization) стає базовим трендом; клієнти очікують адаптації пропозицій до контексту життя в реальному часі [47, 49]. Для бренду ПриватБанку це означає формувати бренд-голос як інтелектуальний партнер, що розпізнає потреби клієнтів і надає релевантний досвід тоді, коли він потрібен.

2. *Connected & Live Banking.* Accenture підкреслює, що «connected banking» - перехід до seamless banking взаємодії - та generative AI формують нову епоху клієнтського досвіду, повертаючи емпатію в цифровий сервіс [46]. ПриватБанк може інтегрувати AI-блогічний діалог у свій додаток і сайт - як вбудованого «радника», що підтримує користувача у фінансових питаннях у режимі реального часу.

3. *Embedded Finance.* BCG, Netcetera та інші джерела виділяють зростання тренду embedded finance - інтеграція фінансових послуг у повсякденні сервіси (e-commerce, транспорт тощо) [50]. ПриватБанку варто

підсилити бренд-платформу через відкриту API-архітектуру, партнерства з діджитал-сервісами.

4. *Генеративний штучний інтелект у бренд-діалозі.* Цей досвід важливий для ПриватБанку: у бренд-платформу має бути закладений механізм AI-асистента, що допомагає клієнту у питанні відкриття рахунків, консультацій тощо - в логіці «digitally smart brand».

5. *Open Banking та платформа як екосистема.* Аналітики BCG, Accenture та Digital Banking Report прогнозують, що до 2030 року банки стануть платформними операторами, а open-banking зрощується з бренд-платформами [47, 49]. ПриватБанк може позиціонувати себе не лише як платіжний сервіс, а як екосистему розумних фінансів, де клієнт взаємодіє з брендом не тільки через банківські продукти, а й через партнерські сервіси («Дія», маркетплейси).

6. *ESG-орієнтація цифрових послуг.* Орієнтація на «Green Banking» і ESG-комунікацію відіграє ключову роль у формуванні бренду 2030, відповідно до аналітики UXDA та Accenture [46, 49]. В бренд-платформу ПриватБанку варто інтегрувати цифрові ініціативи з підтримки ESG: електронні рахунки, «carbon footprint calculators», прозорість та безпаперові сервіси.

Отже, інтеграція цифрових трендів до бренд-платформи має бути не декоративною, а структурною. ПриватБанк може трансформувати бренд як інтелектуальний, адаптивний і гендерно відповідальний партнер. У центрі бренд-осмислення - AI-забезпечення, персоналізація, відкритість, екосистема послуг і соціальна цінність. Такий підхід дозволить не лише утримати лідерство, а й закласти підвалини для бренду, який стане справді «майбутнім банку».

3. *Формування нової моделі взаємодії та комунікації з клієнтами;*

У цифрову епоху клієнтська взаємодія перетворюється в безперервний процес, що охоплює численні канали, сенсори та персональні сценарії. Новітні дослідження від Boston Consulting Group (BCG) показують, що вже до

2025 року омнічутки (touchpoints) стануть центральним елементом клієнтського досвіду, а міжавтоматичні транзакції і персоналізовані взаємодії через AI повинні стати новим стандартом банківської взаємодії [48].

BCG також акцентує увагу на принципі «connected & live banking», де канали комунікації інтегровані в реальному часі й взаємопов'язані між собою. Це дозволяє створити безшовний цифровий досвід, коли клієнт може почати операцію в одному середовищі (наприклад, чат-бот у Telegram) та продовжити в мобільному додатку без втрати контексту [48]. ПриватБанк має усі технічні передумови для такого переходу: від централізованої CRM до AI-базованих інтерактивних каналів.

Generative AI (GenAI) - ще один рушійний фактор переходу до нової моделі взаємодії. BCG зазначає, що GenAI не лише підсилює аналітичні модулі, але й здатен створювати автономні агенти, які зможуть вести діалог із клієнтами, обслуговувати запити, формувати поради в природній мові - усе це трансформує UX і UX explorer як взаємодію з «живим» брендом [48].

Основні елементи нової моделі взаємодії:

1. *Безшовна омніканальна взаємодія.* Точки контактів об'єднані в єдиний процес: фізичний канал, мобільний додаток, веб-платформа, чат-боти, голосові асистенти — забезпечують безперервність і контекстність споживацької взаємодії.

2. *AI-асистенти та чат-боти нового покоління.* Завдяки GenAI, чат-боти та цифрові помічники стають здатними не лише відповідати на запити, а й передбачати потреби (Next Best Action), формувати персональні сценарії обслуговування [48].

3. *Контекстуальні комунікації.* BCG визнає, що за допомогою реального часу даних та аналітики точок контактів можуть адаптуватися до поведінки користувача - повідомлення приходять у потрібний момент («нагадати оплатити рахунок», «запит на прогнозований баланс») [48].

4. *Етичне та прозоре AI-залучення.* Для формування довіри до бренду необхідно створити відповідальні AI-механізми: генпрозна LoRA, explainable

AI (пояснення рішень), захист приватності та безпека даних [48].

5. *Розвиток «Human-in-the-loop» моделей.* Навіть в цифрову епоху роль людини важлива: як VCG зазначає, незважаючи на автономію AI, важливі «пік-транзакції», де залучаються люди (наприклад, при оформленні великих кредитів або вирішенні складних запитів) - бренд взаємодіє через людей-обличчя компанії [48].

4. *Вимірювання ефективності: нові цифрові ключові показники ефективності) KPI для бренду банку.*

У сучасному цифровому середовищі бренд успішного банку визначається не лише через комунікацію, а й через дані, які підтверджують реальні впливи на клієнтів. Для оновленої бренд-стратегії ПриватБанку істотно важливо не лише генерувати інновації, а й оцінювати їхню ефективність через сучасні цифрові ключові показники ефективності KPI.

Аналітики Accenture підкреслюють, що до 2030 року Generative AI радикально змінить клієнтський досвід, а live-інтерактивні комунікації стануть емоційними та персоналізованими точками контакту з брендом [46]. У звітах Forrester вказано, що понад 65 % клієнтів очікують можливості виконувати будь-які фінансові операції через мобільний додаток у 2024 році, що робить дані по DAU/MAU та конверсії вирішальними для незалежної оцінки бренду [51]. Digital Banking Performance Metrics Report показує, що банки починають враховувати показники залучення, прийняття нових функцій, час реакції - як рушійні фактори цифрової успішності.

Основні цифрові KPI, що мають бути інтегровані в оновлений бренд-менеджмент ПриватБанку:

- *DAU/MAU (активні користувачі)* - показники масовості взаємодії з mobile-сервісами.
- *Retention Rate, Onboarding Conversion* - оцінка утримання та зручності початку користування.
- *Feature Adoption Rate* - прийняття ключових продуктів.

- *NPS / CSAT / CES* - базові показники лояльності, задоволення і зусиль клієнта.
- *Conversion Rate, Session Length, Engagement Depth* - ефективність взаємодії.
- *Time to Resolution, Bot Success Rate* - швидкість та якість цифрового сервісу.

Ці метрики необхідно збирати через системи аналітики (Google Analytics, Firebase, CRM, chatbot-дані) і регулярно інтегрувати в бренд-стратегію, щоб: перевіряти відповідність ціннісної обіцянки бренду; оперативно реагувати на слабкі місця UX; коригувати tone of voice і формат комунікації; забезпечити зв'язок експериментальних ініціатив з бізнес-результатом.

Для бренду ПриватБанку цифрові KPI мають перетворитися на невід'ємну частину бренд-платформи. Це дозволить трансформувати інтуїтивно поєднану стратегію у вимірювану, прогнозовану і адаптивну, закріпивши статус банку як «digital-first» лідера з довірою, технологічністю та орієнтацією на клієнта.

Узагальнюючи викладені теоретичні та практичні положення щодо трансформації бренд-стратегії банку, доцільно представити структуровану модель її оновлення в умовах цифровізації. На рис. 3.1 подано ключові напрями розвитку, які охоплюють зміни у позиціонуванні бренду, інтеграції цифрових трендів, трансформації моделей комунікації з клієнтами та впровадження системи оцінювання ефективності бренду.

Таким чином, рис. 3.1 відображає чотири ключові напрями трансформації бренд-стратегії банку, що логічно охоплюють як зовнішні прояви бренду (позиціонування, комунікація), так і внутрішню платформу управління (інтеграція трендів, KPI).

1. Переосмислення позиціонування акцентує зміщення від продуктово-орієнтованого підходу до моделі «цифрового супутника життя клієнта». У фокусі - довіра, прозорість і технологічна гнучкість бренду.



Рис. 3.1. Ключові напрями оновлення бренд-стратегії комерційних банків у цифрову епоху

Джерело: узагальнено та доповнено на підставі [46-51].

2. Інтеграція цифрових трендів передбачає вбудовування сучасних технологій, таких як AI, Open Banking, ESG-орієнтація, що надає бренду глибини та динаміки.

3. Нова модель взаємодії відображає перехід до гібридних комунікаційних рішень, що об'єднують людиноцентризм і цифрову автоматизацію (чат-боти, contextual messaging, Human-in-the-loop).

4. Цифрові KPI як завершальна складова, забезпечують вимірюваність бренд-стратегії, її гнучкість і здатність адаптуватись до зворотного зв'язку в реальному часі.

Модель побудована як ієрархічна послідовність, що підкреслює причинно-наслідковий зв'язок між елементами та системний підхід до оновлення бренд-стратегії банку. Така структура дозволяє інтегрувати сучасні підходи до позиціонування, взаємодії й аналітики в єдину цілісну стратегічну концепцію.

Таким чином, оновлення бренд-стратегії комерційного банку у цифрову епоху потребує системного підходу, який включає не лише модернізацію окремих інструментів просування, а й переосмислення цінностей бренду, ролі взаємодії з клієнтом та підходів до управління ефективністю. Формування інноваційної бренд-платформи ґрунтується на поєднанні актуальних цифрових трендів із стратегічними пріоритетами: персоналізацією, прозорістю, етичністю, технологічністю та емоційним зв'язком з клієнтом. Це створює підґрунтя для формування довіри, підвищення лояльності та зміцнення позицій банку в умовах високої конкуренції цифрового середовища.

### **3.2. Використання інноваційних цифрових каналів для просування бренду**

У сучасному цифровому середовищі бренд комерційного банку вже не є лише візуальною айденікою або рекламною обіцянкою. Він трансформується у динамічну систему цінностей, комунікацій та цифрового досвіду, що має бути послідовно представленою на всіх точках контакту з клієнтом. У цьому контексті особливого значення набуває використання інноваційних каналів просування, які не тільки передають зміст бренду, але й формують емоційний, поведінковий та сервісний зв'язок зі споживачем.

Із розвитком цифрових технологій, зокрема мобільних застосунків, соціальних мереж, персоналізованої реклами та штучного інтелекту, бренди отримали нові інструменти впливу. Ці інструменти дозволяють не просто транслювати повідомлення, а створювати діалог і залучати клієнта в бренд-середовище, роблячи його співучасником і носієм цінностей банку.

Для ПриватБанку, як цифрового лідера українського банківського ринку, ефективна реалізація бренд-стратегії через інноваційні діджитал-канали є не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою збереження клієнтської лояльності та розширення ринкових позицій. Саме тому даний підрозділ присвячений аналізу сучасних каналів цифрової комунікації - від соціальних медіа та мобільного банкінгу до інтерактивних сервісів і персоналізованих рекламних форматів - з метою оцінити їхній вплив на побудову та підтримку бренду банку в умовах цифрової трансформації.

Отже, до ключових інноваційних напрямів застосування цифрових каналів до просування бренду віднесено:

1. *Соціальні медіа як бренд-компас.* ПриватБанк вже активно використовує канали Instagram, Facebook, Telegram, YouTube та Viber для формування іміджу, проведення акцій, навчання та оперативного реагування. Сучасні дослідження підкреслюють зміщення акценту від кількості до якості контенту: «banks should focus on community-building, not frequency» - тобто глибокі зв'язки і цінний контент важливіші за регулярні, але поверхові пости.

2. *Influencer- та контент-маркетинг.* Банківські бренди, які залучають інфлюенсерів або створюють авторський освітній контент, формують довіру й лояльність. Це дозволяє «create brand awareness, and communicate with consumers in their preferred channel» - і саме це інтегрує маркетинг у livedigital-досвід клієнта.

3. *Реклама у цифровому середовищі.* Digital-first бренди, як BBVA і JPMorgan, успішно інвестують у хмарні платформи для підвищення ефективності реклами і залучення нових клієнтів. Власні комунікаційні мережі, наприклад у JPMorgan (Chase Media Solutions), демонструють, як транзакційні дані можна використовувати для персоналізованого рекламного таргетингу.

4. *Інтегровані кампанії та omni-media платформи.* Модель Commonwealth Bank (Australia) поєднала банківський бренд із медіа-платформою у філіях, що дала можливість виходити за межі традиційної

промоції і сприяла глибшому залученню.

Враховуючи зазначене вище, розроблено рекомендації для ПриватБанку:

1. *Фокус на якісний контент*: від інформативних і розважальних роликів до серій webinars, фінансових подкастів.
2. *Інфлюенсери та UGC*: співпраця із лідерами думок, брендинг у TikTok-форматі, акції українських креаторів.
3. *Цифрова реклама*: запуск контекстної реклами, ремаркетинг, колаборації з e-commerce і банківськими партнерами.
4. *Omni-media-присутність*: подібно до СВА, можна створити внутрішній контент-портал або digital-екран у точках обслуговування.
5. *Аналітика і KPI*: відстеження digital ROAS, CTR, cost-per-acquisition, social engagement і залучення аудиторії.

Для забезпечення комплексного підходу до цифрового просування бренду банку важливо систематизувати основні канали, їхні функції та відповідні практичні дії. Нижче подано узагальнюючу табл. 3.2, що відображає найважливіші цифрові інструменти, які можуть бути використані ПриватБанком у межах актуалізованої бренд-стратегії.

Таким чином, аналіз інноваційних цифрових каналів просування бренду ПриватБанку дозволяє зробити висновок, що стратегічна ефективність комунікації напряму залежить від цілісності цифрової присутності та гнучкості інструментів взаємодії з аудиторією. У контексті високої конкуренції та динамічної зміни споживчих очікувань, банк має використовувати мультिकанальну модель, яка включає соціальні мережі, мобільні платформи, цифрову рекламу, персоналізований контент та аналітичну підтримку на всіх етапах.

Кожен із каналів виконує не лише функцію інформування, а й активно формує емоційне ставлення до бренду. Наприклад, соціальні мережі забезпечують швидкий зворотний зв'язок, поширення вірусного контенту та закріплення tone of voice бренду. Водночас influencer-маркетинг і

користувачький контент (UGC) дають змогу підвищити довіру та залучити нові сегменти клієнтів, особливо молодіжну аудиторію. Значущим компонентом є й персоналізована реклама, яка фокусується на поведінковій аналітиці для підвищення конверсій та результативності.

Таблиця 3.2

### Інноваційні цифрові канали просування бренду ПриватБанку

№	Канал / Інструмент	Призначення / Функція	Рекомендовані дії для ПриватБанку
1	Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, Viber	Просвітництво, комунікація, бренд-залучення	Регулярний контент, емоційні кампанії, соціальні серії
2	Influencer-маркетинг, UGC	Побудова довіри, охоплення нових аудиторій	Залучення українських блогерів, мотиваційні конкурси
3	Цифрова реклама (контекст, ремаркетинг)	Залучення клієнтів, конверсія	Запуск performance-кампаній у Google, Meta та партнерських медіа
4	Omni-media присутність	Поглиблення взаємодії, емоційна прив'язаність	Інтеграція digital-екранів у відділеннях, інтерактивні digital-зони
5	Авторський контент (вебінари, подкасти тощо)	Експертність, підвищення впізнаваності	Освітні ініціативи, фінансові подкасти, партнерства з платформами
6	Аналітика та KPI	Вимірювання ефективності та коригування стратегії	Впровадження метрик CTR, ROAS, conversion rate, engagement, digital sentiment

*Джерело: власна розробка*

Особливої уваги потребує впровадження сучасних цифрових KPI, які дають змогу об'єктивно оцінити ефективність кожного каналу та оптимізувати стратегії комунікації. Метрики, такі як CTR, ROAS, conversion rate, engagement rate, дозволяють не лише фіксувати результативність кампаній, але й вчасно адаптувати бренд-активності під зміну зовнішнього середовища та очікувань споживачів.

Отже, ефективне використання інноваційних цифрових каналів має не фрагментарний, а системний характер. Їх інтеграція в єдину бренд-екосистему дозволяє банку не лише закріпити власні позиції на ринку, а й забезпечити сталу взаємодію з клієнтом, побудовану на принципах довіри, цінності, зручності та емоційного зв'язку.

В результаті проведених досліджень<sup>3</sup> було визначено ключові стратегічні напрями, що забезпечують ефективний розвиток бренду комерційного банку в умовах цифрової трансформації. Зміна парадигми взаємодії зі споживачем, швидкий розвиток фінансових технологій, зростаючі очікування клієнтів і конкуренція з боку цифрових екосистем вимагають глибокого переосмислення бренд-стратегії як цілісної системи цінностей, досвіду, репутації та інновацій.

Розкрито зміст оновленої бренд-стратегії з урахуванням цифрових трендів - зокрема, персоналізації, соціальної відповідальності, відкритості та інтеграції нових технологічних платформ. Також акцентовано увагу на інноваційних цифрових каналах комунікації, які відіграють провідну роль у формуванні емоційного зв'язку з клієнтами, забезпечують швидкий зворотний зв'язок, залучення нових аудиторій та зміцнення репутаційного капіталу.

Використання мультिकанального підходу, поєднання онлайн- та офлайн-інструментів, розвиток авторського контенту та застосування КРІ як індикаторів ефективності просування - усе це формує основу для створення сучасної бренд-екосистеми банку. Умовою її успішного функціонування є гнучкість, адаптивність до змін цифрового середовища, аналітична підтримка управлінських рішень та системна робота з цільовими аудиторіями.

Загалом, стратегічний розвиток бренду в цифрову епоху не зводиться лише до оновлення візуальних чи комунікаційних елементів - це фундаментальний процес, що охоплює репозиціонування, модернізацію платформи цінностей і створення нового рівня взаємодії, в основі якого - довіра, емоційний резонанс і технологічна перевага.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Стратегічне управління розвитком бренду комерційного банку в умовах цифрової трансформації» досягнуто поставленої мети, що полягала у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні процесу стратегічного розвитку бренду банку на прикладі АТ КБ «ПриватБанк», із урахуванням сучасних цифрових викликів, інструментів та трендів.

На основі результатів теоретичного, аналітичного та прикладного етапів виконання роботи було повністю розкрито поставлені завдання.

У першому розділі досліджено теоретичні засади стратегічного управління розвитком бренду комерційного банку:

*- проаналізовано сутність поняття бренду у фінансовому секторі та визначено його роль як стратегічного активу.* Опрацьовано підходи до тлумачення поняття «бренд» у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Результати систематизації поглядів (зокрема, таких авторів як Велешук, Харчук, Химич, Aaker, Kotler, Keller, Kapferer) представлено у вигляді аналітичної таблиці. На основі опрацьованих джерел сформовано авторське бачення банківського бренду як нематеріального активу, що включає три основні складові: візуальну ідентичність, емоційну взаємодію та ціннісну пропозицію. Акцент зроблено на тому, що в умовах цифровізації бренд виконує не лише репрезентативну, а й довірчу, поведінкову та економічну функцію, безпосередньо впливаючи на лояльність клієнтів, вартість банку та його ринкову позицію. Також було враховано чинне законодавство України та положення міжнародного стандарту ISO 10668, що визначає бренд як елемент інтелектуальної власності, який може бути об'єктом оцінки.

*- систематизовано теоретичні підходи до стратегічного управління брендом та адаптовано їх до банківської сфери.* проведено порівняльний аналіз моделей бренд-менеджменту, сформованих у працях Девіда Аакера (Brand Equity Model), Кевіна Келлера (CBVE), Джона Балмера (AC4ID) та

інших дослідників. Результати систематизації дозволили чітко виділити акценти кожного підходу: від управління активами бренду до побудови ідентичності через внутрішні й зовнішні комунікації. Крім того, у роботі узагальнено сучасні концепції стратегічного бренд-менеджменту, що сформовані вітчизняними науковцями (Харчук, Балацко, Гусаковська та ін.), а також проаналізовано їхню релевантність до умов цифрової трансформації банківської сфери. У підсумку було адаптовано отримані теоретичні положення до банківського контексту з урахуванням особливостей клієнтської взаємодії, довіри, регуляторного середовища, цифрових ризиків та ролі технологій у побудові цінності бренду. Це стало основою для подальшого аналізу цифрової бренд-екосистеми банку у практичній частині роботи.

У другому розділі проведено комплексний аналіз цифрової бренд-екосистеми ПриватБанку за 2023-2024 роки. Встановлено, що банк активно реалізує ключові принципи цифрової взаємодії - через мобільний додаток Privat24, офіційний сайт, соціальні мережі та месенджери. Оцінено ефективність застосування персоналізації, омніканального підходу, інструментів репутаційного менеджменту та цифрових KPI у поточній бренд-стратегії банку. Визначено сильні сторони цифрової присутності ПриватБанку: послідовний tone of voice, технологічність, клієнтоорієнтованість, емоційна відкритість. Зроблено висновок про необхідність розширення аналітики KPI, впровадження нових форматів просування та посилення акценту на вимірюваність брендової взаємодії.

У третьому розділі визначено напрями удосконалення бренд-стратегії на основі цифрових трендів, з урахуванням персоналізації, омніканальності, KPI та новітніх каналів комунікації. На основі результатів аналізу запропоновано комплекс заходів, зокрема: оптимізацію структури капіталу, зменшення боргового навантаження, вдосконалення управління дебіторською заборгованістю та запасами, формування стабілізаційного резерву ліквідності, впровадження антикризового планування.

На основі попереднього теоретичного аналізу та практичного дослідження цифрових практик АТ КБ «ПриватБанк», було запропоновано цілісну модель оновлення бренд-стратегії, яка включає чотири ключові напрями представлені у вигляді логічної схеми:

1. Переосмислення позиціонування бренду в цифрову епоху – цей блок враховує зміну ролі банку у житті клієнта - від постачальника послуг до цифрового партнера, здатного супроводжувати користувача у фінансових рішеннях щодня. Особливу увагу приділено позиціонуванню бренду через такі цінності як прозорість, відповідальність, етичність, технологічність та соціальна орієнтованість.

2. Інтеграція цифрових трендів у бренд-платформу - в роботі детально розглянуто сучасні цифрові тенденції: персоналізацію в режимі реального часу, open banking, embedded finance, ESG-комунікацію, використання Generative AI. Ці елементи запропоновано інтегрувати до оновленої платформи бренду як структурні складові, що формують адаптивний, етичний і технологічно стійкий бренд.

3. Формування нової моделі взаємодії з клієнтами - визначено, що основою сучасного бренд-досвіду є омніканальна взаємодія: комунікації в мобільному застосунку, чат-ботах, месенджерах, веб-сайті та офлайн-точках. Запропоновано створення безшовної взаємодії з клієнтом, впровадження AI-асистентів, contextual messaging, розвиток моделей типу human-in-the-loop. Такі інструменти дозволяють забезпечити гнучкий та персоналізований досвід для різних сегментів аудиторії.

4. Запровадження нових цифрових KPI, переліку метрик для оцінювання ефективності бренд-комунікації: показники залученості (DAU, MAU, Retention), індекси лояльності (NPS, CSAT), глибина взаємодії, time-to-resolution, adoption rate нових функцій. Ці індикатори дозволяють перевіряти ефективність бренд-стратегії в динаміці, виявляти вузькі місця у комунікації та адаптувати бренд-дії до зворотного зв'язку користувачів.

Запропоновано комплекс інноваційних каналів комунікації - зокрема,

використання авторського контенту, інфлюенсерів, персоналізованої реклами, digital-зон у фізичних відділеннях, а також аналітики ефективності просування у цифрових медіа. Для кожного інструменту визначено функцію, практичну реалізацію та відповідні рекомендації.

Таким чином, на основі синтезу теоретичних концепцій, світових практик і реального прикладу ПриватБанку у третьому розділі сформовано структуровану систему напрямів удосконалення бренд-стратегії, що повністю враховує сучасні тренди цифрового середовища та орієнтована на досягнення стратегічних цілей банку у сфері репутації, довіри та клієнтоцентричності.

*Практична цінність* полягає в тому, що запропоновані напрями можуть бути використані не лише для покращення бренд-стратегії АТ КБ «ПриватБанк», а й як методичний підхід для інших банківських установ, що прагнуть адаптувати свої комунікації до цифрового середовища. Універсальність запропонованої структури дозволяє адаптувати її до різних рівнів цифрової зрілості та ресурсного забезпечення банків. Особливої актуальності вона набуває в умовах постійної зміни цифрових каналів, високої конкуренції за увагу клієнта, а також зростаючої ролі персоналізованого досвіду в побудові лояльності.

Запропонована система стратегічного розвитку бренду може бути використана при оновленні бренд-платформи, розробці digital-комунікацій, інтеграції аналітичних інструментів КРІ, а також під час планування довгострокових дій у сфері просування бренду, репутаційного менеджменту та побудови довіри на ринку банківських послуг. Крім того, отримані результати можуть бути використані у практиці підготовки кадрів фінансової галузі, зокрема у навчальних курсах з цифрового маркетингу, бренд-менеджменту та стратегічних комунікацій.

У межах подальших досліджень доцільним є розширення тематики у напрямі розробки адаптивних моделей цифрової бренд-екосистеми банку, які враховують сценарну мінливість споживацьких очікувань, поведінкову аналітику та штучний інтелект у прийнятті маркетингових рішень.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
2. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-ІV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 356.
3. ДСТУ ISO 10668:2018. Бренди. Оцінка вартості. Вимоги до процесу брендування. – [Чинний від 2018-10-01]. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2018. – 29 с.
4. Велешук С. Поняття, роль і значення бренду в сучасному бізнес-середовищі // Науковий вісник Київського національного лінгвістичного університету. – 2020. – Вип. 33. – С. 45–50. – Режим доступу: <http://rep.knlu.edu.ua>.
5. Харчук О. А. Особливості формування бренду комерційного банку // Наукові записки. Економічні науки. – 2019. – Вип. 31. – С. 57–61. – Режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/7433>.
6. Химич І., Балацко Б. Унікальність брендів як чинник фінансової стабільності підприємства // ResearchGate. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/358091527>.
7. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – 17th ed. – Pearson Education, 2018. – 736 p.
8. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York: Free Press, 1991. – 299 p.
9. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th ed. – Pearson Education, 2013. – 576 p.
10. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking. – 5th ed. – Kogan Page, 2012. – 496 p.
11. Balmer J. M. T. Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration // Journal of Brand Management. – 2015. – Vol. 22(1). – P. 1–4.
12. Подра О. П., Петришин Н. Я. Стратегія розвитку бренду

підприємства в умовах євроінтеграційних змін // Економіка та держава. – 2022. – № 9. – С. 84–89.

13. Гусаковська Т. О., Войт Б. Р. Стратегічне управління брендом в умовах цифрової трансформації // Бізнес-Інформ. – 2025. – № 2. – С. 112–117.

14. Keller K. L., Kotler P. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson, 2016. – 816 p.

15. Accenture. Banking Technology Vision 2022. – Режим доступу: <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/banking-technology-vision>

16. Презентації команди monobank. – Режим доступу: <https://ua.monobank.ua/>

17. Висоцька А.І. Стратегічне управління розвитком бренду на прикладі monobank // Студенти та молодь – для майбутнього країни : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Харків, 14-15 листоп. 2024 р.) : у 3-х т. Харків : БННППІ ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. Т. 2. С. 14-15.

18. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

19. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/>

20. Офіційний сайт АТ КБ «Приватбанку» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://privatbank.ua>.

21. Consolidated Financial Statements for the Year Ended 31 December 2023. – [Електронний ресурс]. – <https://static.privatbank.ua/files/ConsolidatedFinZvit2024ENG.pdf>

22. ПриватБанк для бізнесу. Офіційна презентація послуг – 2024. – [Електронний ресурс]. – <https://privatbank.ua/business>

23. Річна фінансова звітність АТ КБ «Приватбанк» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost>

24. Страхарчук А.Я. Інформаційні системи і технології в банках : [навчальний посібник] / А.Я. Страхарчук, В.П. Страхарчук. – К. : УБС НБУ : Знання, 2019. – 515 с.

25. Visa. In the spotlight: in conversation with PrivatBank // Navigate – A

Visa publication. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://navigate.visa.com/cemea/spotlight-series/in-the-spotlight-in-conversation-with-privatbank>

26. Thinkso Creative. Shifting the private banking conversation for a new generation // Work Portfolio. – [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://thinkso.com/work/shifting-the-private-banking-conversation-for-a-new-generation>

27. Kurbatov V. *Privat24 Banking App Redesign* // Behance Portfolio. – 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/77103685/Privat24-Banking-App-Redesign>

28. Dribbble. UI-дизайн банківського застосунку Privat24 (колекція робіт) // Dribbble Portfolio Platform. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dribbble.com/tags/privat24>

29. Mastech InfoTrellis. How Hyper-Personalization in Banking Is Effective // Official Blog. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mastechinfotrellis.com/blogs/how-hyper-personalization-in-banking-is-effective>

30. Kyanon Digital. Hyper-Personalization in Banking: Transforming Customer Experience with AI // Medium. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@kyanon.digital/hyper-personalization-in-banking-transforming-customer-experience-with-ai-49d924e97cb4>

31. Upshot.ai. Personalized Push Notifications: Use Cases and Examples // Blog. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.upshot.ai/blog/personalized-push-notifications-use-cases-and-examples>

32. CleverTap. How Push Notifications in Fintech Drive Engagement & Growth // Blog. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clevertap.com/blog/push-notifications-in-fintech>

33. MoEngage. Push Notification Case Studies: Real-World Examples of Campaign Success // MoEngage Learn. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.moengage.com/learn/push-notification-case-studies>

34. McKinsey & Company. Getting personal: How banks can win with consumers // Insights. – 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-personal-how-banks-can-win-with-consumers>

35. Zhou Y., Singh P., Rathi P. AI-Driven Hyperpersonalization in Digital Banking: Real-Time Data and Behavioral Modeling // arXiv preprint. – 2024. – № arXiv:2401.15700. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/2401.15700>

36. Infosys Limited. Omni-Channel Banking: The Digital Mission of Banks : white paper. – Bengaluru, India : Infosys, 2022. – 14 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.infosys.com/industries/financial-services/white-papers/Documents/omni-channel-banking.pdf>

37. Talkdesk. Omnichannel Banking: How to Enhance Customer Experience & Build Loyalty // Blog. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.talkdesk.com/blog/omnichannel-banking-enhance-cx-loyalty>

38. Infosys Limited. Omni-Channel Banking: The Digital Mission of Banks : white paper. – Bengaluru, India : Infosys, 2022. – 14 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.infosys.com/industries/financial-services/white-papers/Documents/omni-channel-banking.pdf>

39. Reputation.com. Online Reputation Management for Financial Service Firms // Resources & Insights. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reputation.com/resources/articles/online-reputation-management-for-financial-service-firms>

40. Omnichannel International. Online Reputation Management: Why It Matters and How to Start // Blog & News. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://omnichannelint.com/component/content/article/27-blog-news/97-online-reputation-management>

41. CMA Solutions. 7 Proven Ways for Banks to Handle a PR Crisis // Blog. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmasolutions.com/blog/7-proven-ways-for-banks-to-handle-a-pr-crisis>

42. Reputation.com. Online Reputation Management for Financial Service

Firms // Resources & Insights. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reputation.com/resources/articles/online-reputation-management-for-financial-service-firms>

43. ПриватБанк. [Офіційна сторінка в Instagram]. URL: [https://www.instagram.com/privatbank\\_original/](https://www.instagram.com/privatbank_original/)

44. ПриватБанк. [Офіційна сторінка у Facebook] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.facebook.com/privatbank/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/privatbank/?locale=uk_UA)

45. ПриватБанк. [Офіційний канал на YouTube] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/PrivatBankUKR>

46. Accenture. Top 10 trends for banking in 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/top-10-trends-banking-2025>

47. Digital Banking Report. 2025 Retail Banking Trends and Priorities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.digitalbankingreport.com/trends/2025-retail-banking-trends-and-priorities/>

48. BCG (Boston Consulting Group). Tech Transformation in Banking Starts With Smarter Tech Investment [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/publications/2025/tech-banking-transformation-starts-with-smarter-tech-investment>

49. UXDA. 7 Digital Banking Trends to Elevate Financial Brands in 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://theuxda.com/blog/7-digital-banking-trends-to-elevate-financial-brands-in-2025>

50. FirstBank. Top Banking Trends to Watch in 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.firstbank.com/resources/learning-center/top-banking-trends-to-watch-in-2025/>

51. Forrester. 2025: The Digital Banking Landscape Is Poised for Another Transformative Year [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forrester.com/blogs/2025-the-digital-banking-landscape-is-poised-for-another-transformative-year/>

## Додаток А

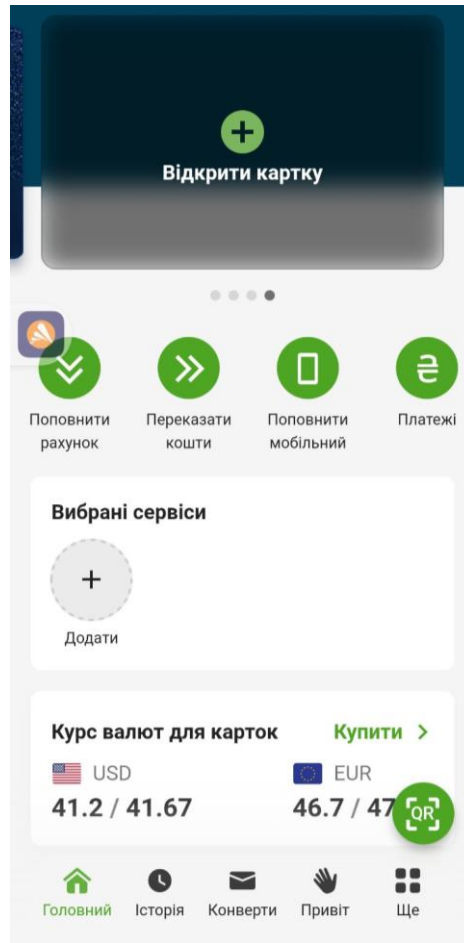


Рис. 1. Інтерфейс мобільного додатку Приват24

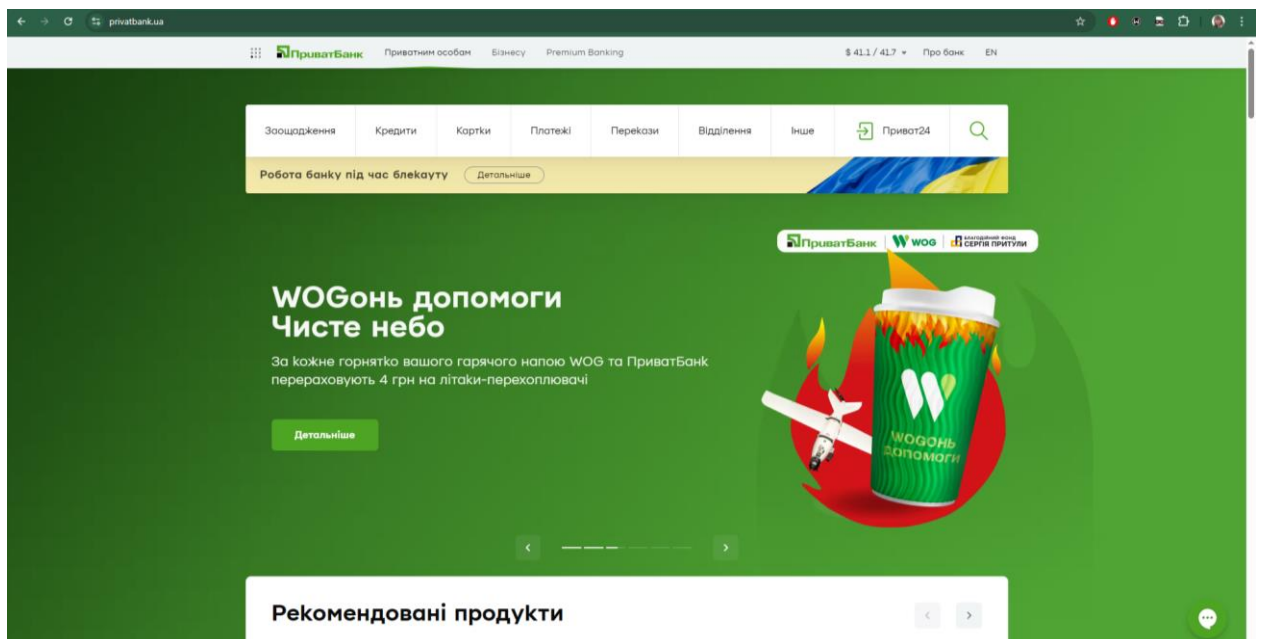


Рис. 2. Інтерфейс офіційного сайту ПриватБанк

## Продовження додатку А

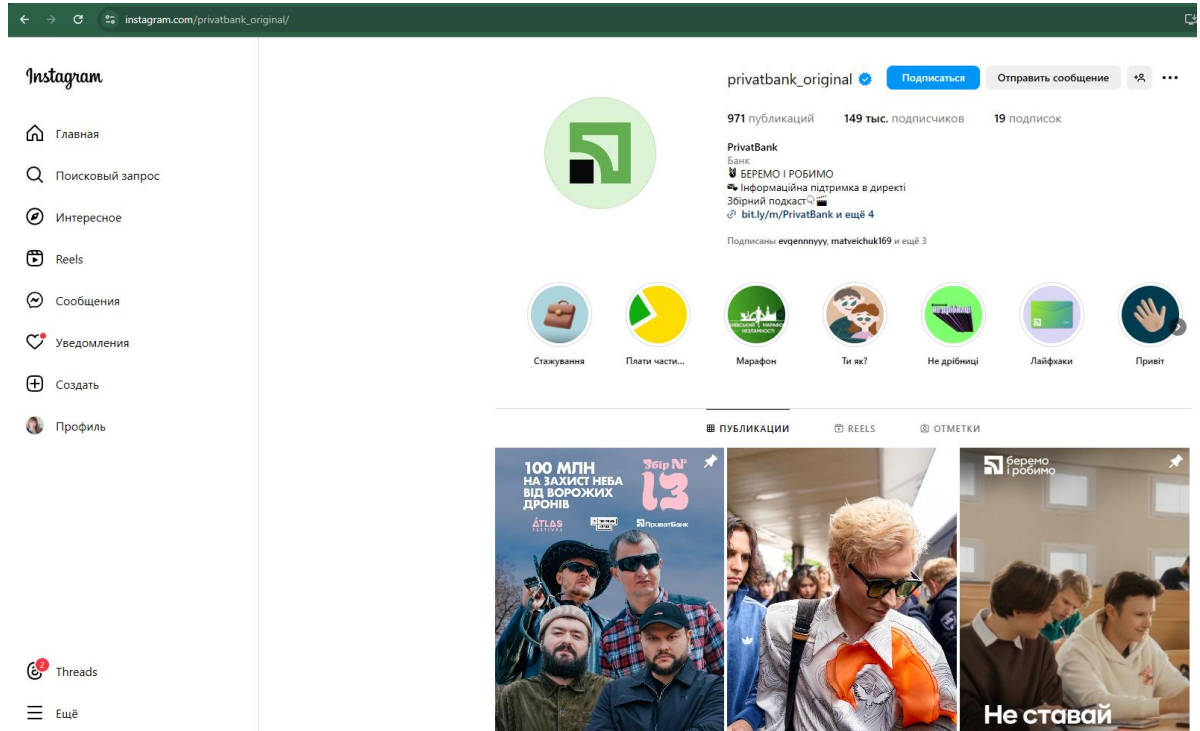


Рис. 3. Instagram (@privatbank\_original)

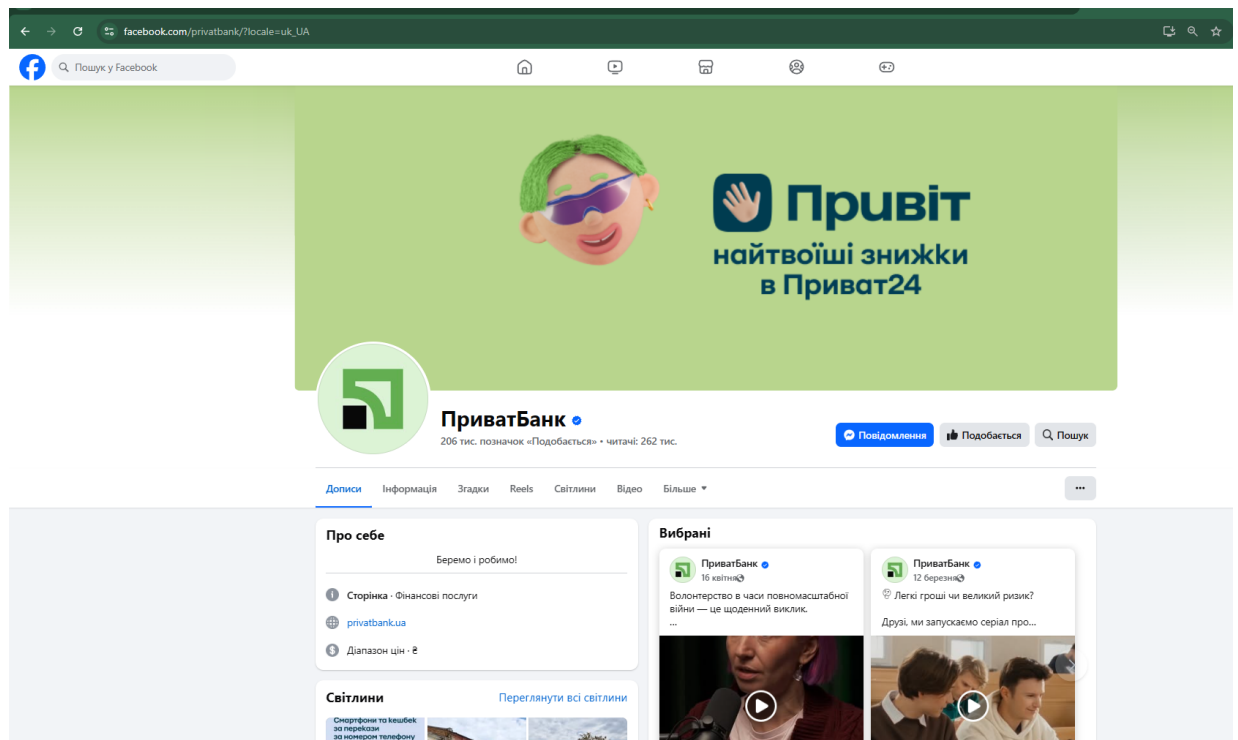


Рис. 4. Сторінка ПриватБанк у соціальній мережі Facebook

## Продовження додатку А

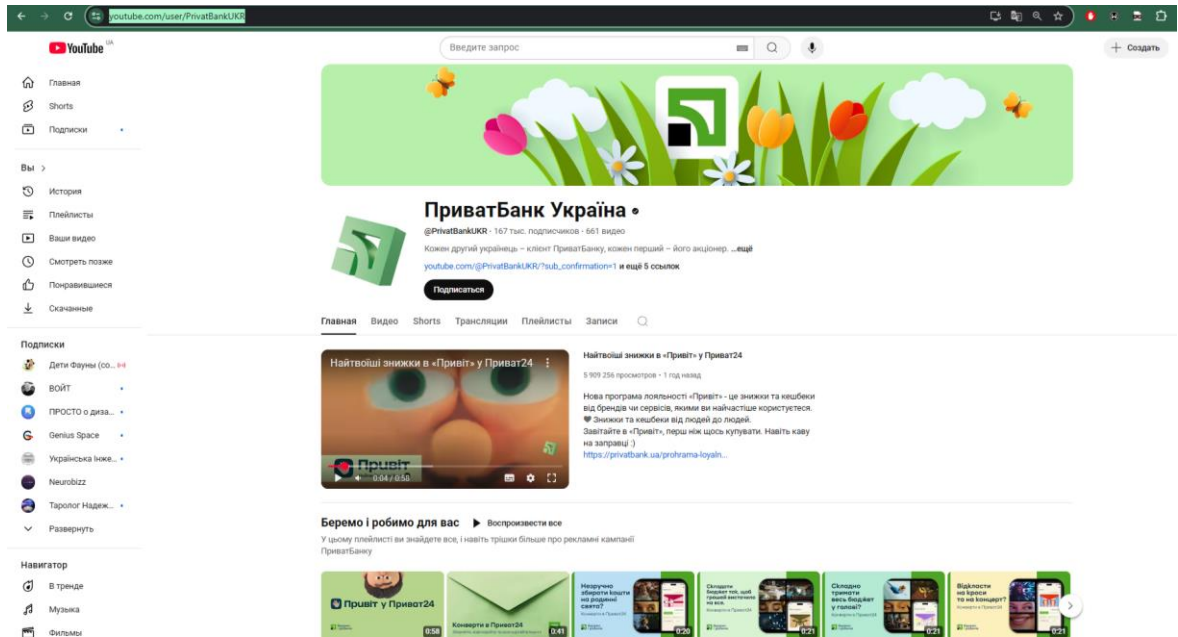


Рис. 5. Офіційний канал на YouTube ПриватБанк