

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА БАНКІВСЬКИЙ БРЕНДИНГ ТА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ: РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

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

УДК 336.71:004.738.5

JEL Classification: G21; M31; O33; L25; L86

Морозова Н. Л., Годлевський М. О.

Вплив цифрової трансформації на банківський брендинг та фінансові показники: рентабельність і конкурентоспроможність в епоху цифровізації

В умовах сьогодення одним із головних чинників розвитку та адаптації до сучасних умов воєнного стану в банківництві є цифрова трансформація у банківському секторі. Метою статті є дослідження впливу цифрової трансформації на фінансовий сектор, зокрема, не лише на внутрішні бізнес-процеси банків, а й на їх позиціонування на ринку, стратегію брендингу та фінансові показники. У статті досліджується вплив цифрових інновацій на рентабельність, конкурентоспроможність та адаптивність банківських установ до нових ринкових умов. Розглядаються ключові технологічні тренди, такі як штучний інтелект, автоматизація процесів, використання великих даних, блокчейн і впровадження відкритого банкінгу, які сприяють підвищенню ефективності операційної діяльності банків, оптимізації витрат, посиленню рівня безпеки та персоналізації фінансових послуг. Особливу увагу приділяється цифровим каналам комунікації з клієнтами, мобільному та інтернет-банкінгу, які відіграють важливу роль у зміцненні довіри до бренду, підвищенні рівня залученості клієнтів і розширенні клієнтської бази. Аналізується, як впровадження сучасних технологій впливає на фінансові показники банків, зокрема, на зростання прибутковості, оптимізацію операційних витрат і покращення коефіцієнтів ліквідності та капіталу. Цифрова трансформація банківництва позитивно впливає на брендинг і конкурентоспроможність банків. Банківські установи, які активно запроваджують цифрові технології в сучасних умовах діяльності, значно підвищують рентабельність і зміцнюють ринкові позиції. На підставі проведеного дослідження надано рекомендації щодо подальшої цифровізації банківництва, впровадження яких надасть змогу підвищити ефективність банківських операцій та мати конкурентні переваги в умовах глобальних змін на ринках фінансових послуг.

Ключові слова: цифрова трансформація, банківський брендинг, фінансові показники, рентабельність, конкурентоспроможність.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-3-291-298>

Табл.: 2. **Бібл.:** 18.

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

E-mail: nadiya.morozova@karazin.ua

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

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

Годлевський Максим Олексійович – здобувач кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: maksym.hodlevskiy@karazin.ua

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

UDC 336.71:004.738.5

JEL Classification: G21; M31; O33; L25; L86

Morozova N. L., Hodlevskiy M. O. Impact of Digital Transformation on Bank Branding and Financial Performance: Profitability and Competitiveness in the Digital Age

Today, one of the main factors in the development and adaptation to the current conditions of martial law in banking is the digital transformation of the banking sector. Digital transformation is radically changing the financial sector, affecting not only banks' internal business processes, but also their market positioning, branding strategy, and financial performance. This article examines the impact of digital innovation on the profitability, competitiveness, and adaptability of banking institutions to new market conditions. The article considers key technological trends, such as artificial intelligence, process automation, the use of big data, blockchain, and the introduction of open banking, which contribute to improving the efficiency of banks' operations, optimizing costs, enhancing security, and personalizing financial services. Special attention is paid to digital channels of communication with customers, mobile and internet banking, which play an important role in strengthening brand trust, increasing customer engagement, and expanding the customer base. The report analyzes how the introduction of modern technologies affects banks' financial performance, in particular, profitability growth, optimization of operating costs, and improvement of liquidity and capital ratios. The digital transformation of banking has a positive impact on the branding and competitiveness of banks. Banking institutions that actively implement digital technologies in the current operating environment significantly increase profitability and strengthen their market positions. Based on the study, the author provides recommendations for further digitalization of banking, the implementation of which will increase the efficiency of banking operations and have a competitive advantage in the context of global changes in financial services markets.

Keywords: digital transformation, banking branding, financial indicators, profitability, competitiveness.

Tabl.: 2. Bibl.: 18.

Morozova Nadiia L. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Professional Communications, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: nadiya.morozova@karazin.ua

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

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

Hodlevskiy Maksym O. – Applicant of the Department of Management, Business and Professional Communications, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: maksym.hodlevskiy@karazin.ua

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

Вступ. Цифрова трансформація банківського сектора є ключовим чинником його розвитку та адаптації до сучасних ринкових умов. Вона передбачає інтеграцію новітніх технологій, автоматизацію процесів і впровадження цифрових послуг, які є надзвичайно необхідними в умовах військового стану. Одним із найважливіших аспектів цього процесу є вплив на банківський брендінг, який визначає рівень довіри клієнтів, лояльність і конкурентні переваги установи. Також цифровізація впливає на фінансові показники банків, зокрема на їхню рентабельність і конкурентоспроможність.

Отже, дослідження за цією тематикою є актуальним в умовах сьогодення та передбачає аналіз взаємозв'язку між цифровою трансформацією, брендінгом банків і їхніми фінансовими результатами.

Проблематика цифрової трансформації у банківському секторі широко досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. У роботі Танасійчука А. М., Сіренка С. О. та Пневського В. В. [1] розглядається стратегія просування бренду в умовах цифрового маркетингу, з акцентом уваги на інструментах комунікації з цільовою аудиторією, проте залишається недостатньо дослідженим вплив цифрових каналів на фінансову ефективність банківських установ.

Юдіна Н. В. [2] у навчальному посібнику «Бренд-менеджмент» систематизує теоретичні засади управління брендом, не зосереджуючись при цьому на трансформації бренду в умовах цифровізації. Актуальне питання адаптації класичних моделей бренд-менеджменту до цифрового середовища залишається відкритим.

У роботі Новікової Т. та ін. [3] висвітлюється модель просування персонального бренду в цифровому просторі, що має значення для формування довіри в онлайн-ових умовах, однак не охоплює специфіку інституційного (банківського) брендування.

Аналітичні звіти консалтингових компаній – McKinsey [5], Accenture [6], Deloitte [7], PwC [8] – підтверджують, що цифрова трансформація позитивно впливає на продуктивність, прибутковість та клієнтоорієнтованість банків. Водночас McKinsey [10] вказує на значний відсоток нереалізованих очікувань, що зумовлює необхідність формування реалістичних цифрових стратегій із чіткими KPI. Gartner [9] звертає увагу на зростання глобальних витрат на цифровізацію, а IBM і Verizon [11; 12] – на загрози без-

печі даних, які ускладнюють цифрову трансформацію банківських систем.

Досвід впровадження цифрових рішень у провідних банках – HSBC, JPMorgan Chase, DBS Bank, Barclays, Goldman Sachs [13–17] – демонструє позитивні приклади стратегічного застосування цифрових технологій. Проте ці дослідження не враховують контексту країн із перехідною економікою, зокрема України. Вітчизняний приклад «ПриватБанку» [18] свідчить про потенціал цифрової трансформації у зміцненні бренду та підвищенні ефективності, але потребує більш глибокого наукового аналізу.

Таким чином, серед невирішених аспектів загальної проблеми варто виділити:

- відсутність комплексних моделей, що поєднують цифрову трансформацію, брендінг і фінансові показники банку;
- недостатність емпіричних досліджень щодо прямого впливу цифрових інновацій на рентабельність і конкурентоспроможність банків у контексті трансформації бренду;
- потребу в адаптації західних моделей цифрової трансформації до умов українського банківського ринку;
- невивченість ризиків та обмежень цифровізації в контексті малих і середніх банків.

Ці наукові прогалини формують основу для подальших досліджень у напрямку оцінки довгострокової ефективності цифрових стратегій брендінгу в банківському секторі.

Мета статті – дослідження впливу цифрової трансформації на фінансовий сектор України, включаючи як внутрішні бізнес-процеси банківських установ, так їх позиціонування на ринку фінансових послуг, стратегію брендінгу та основні фінансові показники.

Основні результати дослідження. Сучасні цифрові інформаційно-комунікаційні технології охоплюють усі сфери діяльності, включаючи фінансовий сектор та банківську сферу. Цифровізація змінює не лише операційні процеси банків, а й трансформує підходи до управління інтелектуальними активами, які включають знання та компетенції фахівців фінансових установ. Цифрова трансформація у банківському секторі передбачає використання новітніх технологій для кардинальних змін у структурі та функціонуванні банку, підвищення цінності фінансових послуг для

клієнтів і посилення конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

Першим етапом цифрової трансформації є аналіз поточного стану банку, виявлення можливостей для вдосконалення та розробка плану змін. Це включає оцінку існуючих бізнес-процесів, технологічної інфраструктури, поведінки та потреб клієнтів, а також аналіз конкурентного середовища. На основі цього банківська установа формує стратегію цифрової трансформації, що визначає ключові цілі, завдання та підходи до їх реалізації. Важливо, щоб ця стратегія була узгоджена із загальними бізнес-цлями банку та його довгостроковим баченням розвитку [1].

Етап впровадження передбачає інтеграцію цифрових технологій у діяльність банку. Це може включати модернізацію технологічної інфраструктури, розробку нових онлайн-сервісів, автоматизацію бізнес-процесів та навчання персоналу роботі з новими цифровими інструментами. У процесі реалізації цифрових ініціатив необхідно постійно відстежувати їхню ефективність та вчасно оптимізувати впроваджені рішення. Це може включати аналіз даних для визначення слабких місць, коригування стратегії та адаптацію до нових викликів ринку.

Цифрова трансформація банків – це безперервний процес, що потребує гнучкості, інноваційного підходу та постійного вдосконалення цифрових можливостей. У цьому контексті важливим є не лише впровадження нових технологій, а й розробка нових бізнес-моделей, адаптація до змін у поведінці клієнтів та вдосконалення взаємодії з ними. Загалом цифрова трансформація банківських установ – це складний, але необхідний процес, що вимагає ретельного планування, ефективного управління та системного моніторингу. Вона не тільки сприяє підвищенню ефективності банку, а й формує нові можливості для надання якісніших фінансових послуг і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналізуючи цифрову трансформацію бренд-менеджменту в контексті інтелектуальних активів підприємства, необхідно визначити ключові поняття. Цифрова трансформація передбачає впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності організації, що радикально змінює її функціонування та сприяє створенню додаткової цінності для клієнтів. Вона охоплює застосування таких технологій, як хмарні обчислення, мобільні пристрої, соціальні платформи, аналітика даних і Інтернет речей (IoT), що спрямоване на розробку інноваційних бізнес-моделей, удосконалення операційних процесів і покращення взаємодії з клієнтами.

Цифрова трансформація – це не лише впровадження сучасних технологій, а й фундаментальний культурний зсув у напрямку цифрового мислення. Вона передбачає переосмислення традиційних бізнес-моделей, оптимізацію процесів і адаптацію організаційних структур для ефективного функціонування в умовах динамічного цифрового середовища [1].

Серед основних ініціатив цифрової трансформації можна виокремити використання цифрового маркетингу для взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн-канали, впровадження хмарних платформ для зберігання та обробки даних, розвиток електронної комерції для продажів в онлайн-середовищі та створення мобіль-

них додатків для підвищення якості обслуговування клієнтів.

Завдяки цифровій трансформації бізнес отримує можливість підвищити ефективність, сприяти інноваціям і забезпечувати кращий клієнтоорієнтований підхід, що у довгостроковій перспективі сприяє зростанню доходів і розширенню частки ринку. Водночас цей процес потребує значних інвестицій часу, ресурсів і експертизи, а його реалізація повинна бути ретельно спланована для досягнення максимальних результатів.

Поняття «бренд» має безліч визначень. Найпоширеніше трактування бренду описує його як репутацію та імідж компанії, продукту або послуги в уявленні споживачів, що базується на їхньому сприйнятті якості, цінності та ефективності [1].

Бренд – це сукупність репутації, візуального образу та унікальної ідентичності компанії, що визначає її сприйняття цільовою аудиторією. Він відображає основні цінності, місію та характер компанії, сприяючи зміцненню довіри та підвищенню лояльності клієнтів.

Бренд є своєрідною обіцянкою, яку компанія дає споживачам щодо якості, ефективності та цінності своїх продуктів або послуг. Інакше кажучи, бренд формує очікування клієнтів і визначає їхній досвід взаємодії з компанією.

Бренд також виступає стратегічним інструментом, який допомагає компаніям передавати свої ключові цінності, унікальні риси та ринкове позиціонування аудиторії, зміцнюючи довіру та підтримуючи довготривалі відносини з клієнтами.

Інтелектуальні активи – це нематеріальні ресурси, створені завдяки інтелектуальній діяльності, творчості й інноваціям. До таких активів належать патенти, товарні знаки, авторські права, комерційні секрети й інші унікальні знання, які забезпечують компанії або окремим особам конкурентну перевагу на ринку.

Інтелектуальні активи також охоплюють такі компоненти, як програмне забезпечення, результати наукових досліджень і розробок, брендова ідентичність, бази даних клієнтів та інші нематеріальні ресурси, які формують загальну вартість компанії та зміцнюють її конкурентні позиції.

Брендинг – це процес створення та закріплення унікального імені, дизайну, символіки та іміджу, які допомагають ідентифікувати та виділяти продукт, послугу чи компанію на ринку. Його основна мета – сформувати стійке та впізнаване враження у свідомості споживачів, чітко передаючи цінність і переваги конкретного продукту чи послуги [2].

Брендинг включає розробку цілісної корпоративної ідентичності, яка відображає місію, ключові цінності та унікальність компанії. Він також передбачає застосування різноманітних маркетингових стратегій і тактик для послідовного розвитку та зміцнення бренду в довгостроковій перспективі. Ефективний брендинг сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів, покращенню їхньої взаємодії з компанією та підтримці стабільного зростання бізнесу.

Брендинг зазвичай базується на виконанні таких ключових завдань:

- створення фірмового стилю та унікального образу компанії;

- посилення позицій організації в умовах ринкової конкуренції;
- обґрунтування вартості продукції, формування асоціативного сприйняття та підвищення її цінності для споживачів;
- налагодження ефективних комунікацій між компанією та клієнтами;
- вибір оптимальних маркетингових каналів і розробка стратегії просування;

- виявлення та грамотне використання конкурентних переваг;
- формування впізнаваної ідентичності бренду.

Основна мета брендингу – зміцнення ринкових позицій бренду та підвищення ефективності його просування, зокрема під час запуску нових продуктів. Процес брендингу включає п'ять ключових етапів, які наведені в табл. 1.

Сутність управління брендом визначається кількома ключовими елементами [3]:

Таблиця 1

Основні етапи брендингу комерційного банку

Етап брендингу	Види діяльності	Зміст діяльності
1. Аналіз ринку та конкурентів	Дослідження ринку, конкурентного середовища	Аналіз сильних і слабких сторінок конкурентів, вивчення потреби клієнтів, визначення тенденцій у банківській сфері
2. Розробка брендової стратегії	Стратегічне планування, позиціонування бренду	Визначення цільових сегментів банку, розробка стратегії позиціонування бренду на основі досліджень
3. Створення бренду	Розробка логотипу, слогану, візуального стилю	Створення графічних елементів бренду: логотипу, кольорової гами, шрифтів, слогану, що відображають цінності банку та місію
4. Внутрішнє впровадження бренду	Комунікація із співробітниками, навчання персоналу	Ознайомлення співробітників з брендovими цінностями та принципами, навчання культури бренду, формування єдиного іміджу
5. Зовнішнє просування бренду	Маркетинг, реклама, PR, соціальні мережі	Розширення брендovих матеріалів через канали: рекламу, медіа, соціальні мережі, проведення різних рекламних матеріалів, а також підтримка позитивного іміджу
6. Оцінка ефективності бренду	Моніторинг, аналіз ефективності стресу	Вимірювання результатів рекламних шкідливостей, оцінка впливу на лояльність клієнтів, аналіз зворотного зв'язку та коригування стратегії бренду
7. Підтримка та розвиток бренду	Постійне вдосконалення, інновації	Регулярне оновлення бренду, впровадження нових технологій та послуг, розвиток лояльності клієнтів і збереження актуальності бренду

Джерело: сформовано авторами

1. Справжність – достовірність та об'єктивність основних характеристик бренду, що повинні бути прозорими для споживачів і не вводити їх в оману. Відсутність автентичності є характерною рисою підробленої продукції, особливо коли бренд базується на зареєстрованому товарному знаку.
2. Послідовність – логічна організація та узгодженість елементів і етапів управління брендом.
3. Довговічність – сталість основних атрибутів бренду протягом тривалого часу. Ключова ідея бренду повинна залишатися незмінною, навіть якщо вносяться зміни в упаковку, рекламні слогани або логотипи.
4. Унікальність – відмінність бренду від конкурентів завдяки його унікальним характеристикам.
5. Актуальність – своєчасність і доцільність дій у процесі управління брендом, що забезпечує ефективність його створення та використання.

Якщо створення і укріплення брендів можна вважати реакцією компанії на посилення конкуренції, то управління брендом виходить за межі простого виконання маркетингових завдань. В епоху цифрових технологій успішне управління брендом є критично важливим для бізнесу, оскільки воно має безпосередній вплив на фінансові показники, серед яких:

- лояльність до бренду – ефективний бренд з позитивною репутацією сприяє підвищенню лояльності, мотивуючи клієнтів обирати його знову і знову, що в свою чергу збільшує утримання клієнтів;
- впізнаваність бренду – ефективне управління брендом дозволяє створити чіткий та помітний образ, який виділяється на ринку, полегшуючи клієнтам процес ідентифікації та вибору бренду серед конкурентів;
- конкурентна перевага – ефективному бренду вдається виділитися серед конкурентів, позиціонуючи його як найкращий вибір для клієнтів;
- збільшення виручки – бренди, що мають належне управління, можуть встановлювати вищі ціни, що збільшує доходи бізнесу. Такі бренди також демонструють більшу ефективність у впровадженні нових продуктів і послуг;
- власний капітал бренду – ефективне управління брендом сприяє формуванню власного капіталу бренду, що відображає його сприйману цінність для споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що бренди мають ключове значення для комерційного банку не лише з точки зору конкуренції, а й для забезпечення їхньої довгострокової стабільності. Вони фактично є гарантією того,

що попит з боку споживачів буде підтримуватись і в майбутньому.

Важливо зазначити, що зміна бізнес-моделей банків у результаті цифрової трансформації не обмежується лише оптимізацією внутрішніх процесів. Цифрові технології також дозволяють банкам розробляти нові фінансові продукти та послуги, які раніше були недоступними або економічно невивідними. Наприклад, багато банків почали активно використовувати штучний інтелект та аналіз великих даних для створення персоналізованих банківських продуктів, що дає змогу покращити задоволеність клієнтів і збільшити доходи.

Вплив цифрової трансформації на бізнес-моделі банків безпосередньо відображається на їхніх фінансових результатах. Цифрові технології дозволяють банкам підвищувати доходи, знижувати витрати та підвищувати ефективність своїх операційних процесів [3].

Існує безліч досліджень, які підтверджують позитивний вплив цифровізації на фінансові показники банків. Наприклад, дослідження компанії McKinsey показало, що цифрова трансформація може збільшити доходи банку на 20–30% та знизити витрати на 20–40% [4].

Інше дослідження, проведене Accenture [5], вказує на те, що банки, які впровадили цифрові технології, мають вищий рівень доходів і чистого прибутку порівняно з тими, що не використовують ці технології.

Дослідження Deloitte [6] продемонструвало, що цифрова трансформація може призвести до збільшення продуктивності праці та покращення якості банківських послуг, що, своєю чергою, веде до збільшення прибутковості фінансових установ.

У дослідженні, проведеному PwC [3], зазначено, що компанії, які впроваджують цифрові технології для управління своїми бізнес-процесами, досягають більш високого рівня ефективності та можуть знизити витрати на виробництво до 20%.

Ці результати свідчать про те, що цифрова трансформація може мати значний вплив на бізнес-моделі компаній та їхні фінансові показники, що робить її важливим компонентом стратегії для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху в сучасних умовах ринку.

Попри численні переваги цифровізації для фінансових результатів компаній, існують також певні обмеження та ризики, які слід враховувати при розробці та впровадженні відповідних стратегій. Одним із основних обмежень є значні витрати на впровадження нових технологій. Це включає великі інвестиції в розробку та підтримку інфраструктури, навчання персоналу та перехід до нових робочих процесів. Для малих і середніх підприємств такі витрати можуть стати суттєвим фінансовим тягарем.

Крім того, слід враховувати, що впровадження нових технологій не завжди забезпечує позитивний фінансовий результат. Іноді такі інновації можуть бути пов'язані з великими витратами і ризиками, зокрема через проблеми сумісності з іншими системами та складнощі в експлуатації.

Дослідження показують, що значні витрати на впровадження та підтримку цифрових технологій є одним із основних обмежень для багатьох компаній. Наприклад, згідно з дослідженням компанії Gartner [8], у 2024 році глобальні витрати на IT-технології становили близько 4,4 трлн

доларів, з яких близько 40% було направлено на цифровізацію.

Проте високі витрати на впровадження цифрових технологій не завжди є виправданими і не завжди призводять до покращення фінансових результатів компаній. Дослідження McKinsey [9] виявило, що понад 70% компаній, які впровадили нові цифрові технології, не змогли досягти очікуваних результатів, у тому числі фінансових показників. Також з'ясувалося, що багато компаній не можуть точно оцінити реальну вартість цифровізації, що призводить до помилок у розрахунках ROI і завищених витрат на впровадження технологій.

Одним із основних ризиків цифровізації є недостатній захист цифрових даних компанії. Під час переходу на цифрові технології організації стикаються з загрозами хакерських атак, кіберзлочинів та витоку даних. Це може призвести до значних фінансових втрат і завдати шкоди репутації компанії. Одним із прикладів досліджень недостатнього захисту цифрових даних є щорічний звіт компанії Verizon [10], відомий як «Data Breach Investigations Report» (Звіт про порушення безпеки даних). У цьому звіті компанія Verizon аналізує випадки порушення безпеки, що сталися в різних компаніях у всьому світі.

Згідно зі звітом за 2023 рік, 61% усіх інцидентів безпеки були спричинені слабкими або скомпрометованими обліковими записами, а 85% атак відбувалися протягом декількох хвилин. Звіт також підкреслює, що кіберзлочинці стають дедалі більш витонченими, застосовуючи складніші методи для обходу заходів безпеки.

Ще одне дослідження недостатнього захисту цифрових даних провели компанії IBM спільно з Ponemon Institute в 2024 році [11]. Дослідження показало, що в США середній розмір компенсації, яку компанії виплачують жертвам витоку даних, становить понад 3 мільйони доларів, а загальні витрати на вирішення цієї проблеми можуть досягати 5 мільйонів доларів.

Ці дослідження підкреслюють важливість захисту цифрових даних у бізнес-середовищі та необхідність вжиття заходів щодо поліпшення безпеки інформаційних систем компаній.

Крім цього, згідно зі звітом компанії IBM Security «Cost of a Data Breach Report 2022» [11], у середньому компанії витрачають понад 4,5 мільйона доларів на врегулювання наслідків витоку даних. За даними звіту, ймовірність порушення безпеки даних збільшується зі збільшенням кількості співробітників компанії та використанням хмарних технологій. Також це дослідження показало, що більше половини кібератак відбуваються зсередини компанії, тобто є наслідком помилок і недоліків внутрішніх процесів і навчання персоналу. З цього випливає наступний пункт обмежень і ризиків для компаній – це важливість навчання персоналу.

Цифровізація також вимагає від компаній навчання персоналу нових технологій і процесів. Це може включати в себе навчання новим програмним продуктам, методам роботи з даними, орієнтації на клієнта та іншим навичкам. Впровадження нових технологій часто вимагає значних зусиль для навчання співробітників, особливо якщо йдеться про нові процеси управління та аналізу даних. Компанії можуть зіткнутися з проблемами в процесі переходу на нові

системи і програми, що може негативно позначитися на їхніх фінансових показниках.

Впровадження цифрових технологій має суттєвий вплив на фінансові результати компаній. У сучасній епосі цифровізації компанії, які ефективно інтегрують ці технології у свою діяльність, здобувають значну конкурентну перевагу. Використання цифрових інструментів у фінансових операціях дозволяє підвищити ефективність процесів, зменшити витрати та покращити якість наданих послуг. Завдяки новітнім інструментам аналітики та машинного навчання компанії можуть точніше прогнозувати тренди та ризики, що, своєю чергою, дозволяє ухвалювати більш обґрунтовані рішення та збільшувати прибутковість інвестицій.

Водночас варто зазначити, що для успішного впровадження цифрових технологій необхідні значні інвестиції в персонал, обладнання та інфраструктуру. Без належної стратегії і підходу, цифровізація може призвести до неефективного використання ресурсів і негативно позначитися на фінансових результатах компанії. Таким чином, за умови правильного впровадження, цифровізація може значно покращити фінансові результати компанії та стати ключовим фактором їхнього успіху в сучасному бізнес-середовищі [3].

Впровадження цифрових технологій безпосередньо впливає на фінансові показники банків, цей взаємозв'язок наведено в табл. 2 [4].

Таблиця 2

Взаємозв'язок цифрової трансформації та фінансових показників банків

Цифрова трансформація	Вплив на фінансові показники банку
Автоматизація процесів	Зменшення витрат на операційну діяльність, підвищення ефективності роботи, скорочення часу обробки операцій
Інтеграція цифрових каналів (мобільний та онлайн-банкінг)	Збільшення кількості клієнтів, покращення доступу до банківських послуг, зростання доходів від транзакцій
Використання великих даних та аналітики	Точніші прогнози ризиків, покращення управління кредитним портфелем, зниження рівня прострочених боргів, підвищення прибутковості
Інвестиції в кібербезпеку	Зменшення витрат на виправлення наслідків кіберзлочинів, покращення довіри клієнтів і партнерів, стабільність фінансових показників
Машинне навчання та штучний інтелект	Підвищення точності кредитних оцінок, скорочення фінансових втрат, покращення якісного обслуговування клієнтів, зниження витрат
Ребрендинг та інноваційні продукти	Збільшення клієнтської бази, підвищення конкурентоспроможності, покращення репутації та фінансових результатів
Цифрові платформи для фінансових послуг	Підвищення доходів за рахунок розширення асортименту послуг, зниження операційних витрат
Роботизація та використання чат-ботів	Зниження витрат на персонал, підвищення задоволення клієнтів, швидке реагування на запити, оптимізація процесів обслуговування

Джерело: сформовано авторами

Цифровізація процесів у банківській сфері залежить не тільки від технологічних рішень, але й від підходу банку до розвитку. Хоча технологія є набором елементів цифрової трансформації, стратегія, яка обирає банк для її реалізації, може стати вирішальним фактором його успіху чи невдачі. Банк, який активно здійснює цифровізацію, відкриває подальші зміни та інновації, залучаючи своїх співробітників до цього процесу, має більше шансів на успіх, ніж банк, який оперує традиційними методами роботи. Підхід до розвитку банку може залежати від кількох ключових чинників [4]:

- чітке бачення та стратегія цифрової трансформації допомагають зорієнтувати зусилля банку та забезпечити узгодженість з його загальними бізнес-цілями;
- сильне лідерство та культура інновацій і розвиток створюють середовище, що сприяє впровадженню цифрових змін;
- сприйняття бренду банку клієнтами включає те, як споживачі сприймають та інтерпретують банк, на основі їхнього досвіду, переконань і ставлення. Це сприйняття формується через репутацію брен-

ду, рекламні та маркетингові кампанії, якість послуг, обслуговування клієнтів та загальний імідж.

Позитивне сприйняття бренду має велике значення для банку, після чого воно може збільшити лояльність клієнтів, сприяти зростанню продажів і забезпечити конкурентну перевагу. Негативне сприйняття, навпаки, може зашкодити репутації банку і вплинути на його бізнес-результати.

Цифрова трансформація управління брендом пропонує низку переваг для банку:

- підвищення пізнаваності бренду;
- поліпшена взаємодія з клієнтами через цифрові канали;
- можливість відстежувати та аналізувати дані в реальному часі;
- покращений клієнтський досвід;
- зниження витрат за рахунок автоматизації процесів.

Цифрові канали, такі як мобільні додатки, інтернет-банкінг і соціальні мережі, дозволяють банкам ефективно взаємодіяти з клієнтами, охоплюючи ширшу аудиторію та підвищуючи впізнаваність бренду. Цифрова трансфор-

мація дозволяє банкам надавати персоналізовані послуги, адаптуючи маркетингові стратегії та забезпечуючи високий рівень обслуговування клієнтів через різні цифрові точки контакту.

Крім того, цифровізація дозволяє банкам оптимізувати витрати та витрати, автоматизуючи ручні процеси, скорочуючи паперову документацію та підвищуючи ефективність внутрішніх процедур. Це дозволяє банкам зосередитися на основній діяльності та інвестувати більше ресурсів у розвиток і зростання бізнесу.

Цифрова трансформація стала важливим етапом розвитку банківської індустрії, сприяючи значним змінам у веденні бізнесу, обслуговуванні клієнтів та управлінні внутрішніми процесами. Успішні приклади цифрової трансформації провідних банків свідчать про те, що інвестиції в новітні технології здатні суттєво підвищити ефективність банківської діяльності, зменшити витрати, а також поліпшити клієнтський досвід. Розглянемо досвід кількох провідних банків у впровадженні цифрових технологій.

Одним із прикладів успішної цифрової трансформації є діяльність «HSBC», одного з найбільших банків у світі. Банк активно впроваджує інноваційні технології для автоматизації операцій та покращення взаємодії з клієнтами. Одним з головних напрямків є створення інтегрованих цифрових платформ, що дозволяють клієнтам здійснювати фінансові операції з будь-якої точки світу. Впровадження штучного інтелекту та аналітики великих даних дало можливість значно підвищити точність кредитних оцінок, а також скоротити ризики, пов'язані з управлінням портфелем кредитів [13].

Не менш важливим є досвід «JPMorgan Chase», одного з найбільших американських банків, який значну увагу приділяє впровадженню блокчейн-технологій. Банк активно працює над розробкою та застосуванням технологій для покращення ефективності фінансових операцій, зокрема у сфері міжнародних переказів. Блокчейн дозволяє забезпечити більшу прозорість і безпеку транзакцій, що є важливим аспектом для клієнтів, які здійснюють міжнародні операції [14].

«DBS Bank», який є одним із провідних банків у Сінгапурі, є прикладом банку, що реалізує стратегію «повної цифровізації» своїх послуг. Банк активно використовує мобільний банкінг, чат-боти та автоматизовані фінансові послуги для задоволення потреб своїх клієнтів. Всі операції здійснюються через цифрові канали, що дає можливість значно зменшити витрати на обслуговування клієнтів і покращити їхній досвід. DBS став першим банком у Сінгапурі, що повністю перейшов на цифрові платформи, і продовжує вдосконалювати свої технології, щоб підтримувати високий рівень обслуговування [15].

Ще одним прикладом є досвід «Barclays», банку, що активно працює над впровадженням технологій штучного інтелекту для автоматизації своїх операцій. Система машинного навчання в банку використовується для моніторингу транзакцій в реальному часі та запобігання шахрайству. Впровадження таких технологій дозволяє значно знизити ризики для банку та підвищити довіру клієнтів [16].

Особливо важливою частиною цифрової трансформації банків є впровадження інструментів для полегшення доступу до фінансових послуг для малих і середніх підприємств (МСП).

«Goldman Sachs» продемонстрував успішний досвід у використанні цифрових платформ для надання кредитів малим підприємствам через свою ініціативу Marcus. Ця платформа дозволяє швидко оцінювати ризики та надавати кредити без необхідності фізичної взаємодії з банком, що значно спрощує процес отримання фінансування для малих підприємств [17].

В Україні прикладом успішної цифрової трансформації є «ПриватБанк», який впровадив інноваційні сервіси (наприклад, цифрові картки, мобільний банкінг, онлайн-каси). Завдяки цим технологіям банк покращив фінансові показники та зміцнив свій бренд [18].

Висновки. Отже, досвід провідних банків свідчить про те, що цифрова трансформація є ключовим фактором успіху в сучасному банківському середовищі. У статті окреслено вплив цифрових інновацій на рентабельність банків, їх конкурентоспроможність та адаптивність до сучасних ринкових умов.

Проведений аналіз впливу впровадження сучасних технологій на прибутковість банку, ліквідність та оптимізацію операційних витрат довів, що впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, аналіз великих даних, автоматизація та мобільні платформи, дозволяє банкам знижувати витрати, покращувати якість обслуговування та забезпечувати високий рівень безпеки.

В роботі надано рекомендації щодо подальшого розвитку цифровізації, яка не лише підвищує ефективність операцій, але й дозволяє банкам утримувати конкурентні переваги в умовах глобальних змін на фінансових ринках.

Цифрова трансформація позитивно впливає на брендінг, фінансові показники та конкурентоспроможність. Банки, що інвестують у цифрові технології, отримують значні переваги, зокрема підвищення рентабельності та зміцнення ринкових позицій.

Перспективи подальших досліджень зосереджені на аналізі довгострокового впливу цифрових інновацій на банківський сектор та оцінці ефективності впроваджених стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167.
DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
2. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
3. Новікова Т., Христофорова О., Морозова Н., Малафеев Т., Бабенко М. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. № 4 (54). С. 232–244.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>
4. Годлевський М. О., Морозова Н. Л. Формування моделі банківського бренду на основі адаптованого колеса бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5927>
5. Вплив цифрової трансформації на фінансові результати: звіт McKinsey // McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com>

6. Цифрові технології сприяють фінансовому зростанню в банківській сфері : звіт Accenture 2021 // Accenture. URL: <https://www.accenture.com/de-de>

7. Як цифрова трансформація підвищує продуктивність і якість обслуговування в банках : статистика Deloitte. 2020 // Deloitte. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk.html>

8. Переваги цифрових технологій для ведення бізнесу : звіт PwC. 2021 // PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en.html>

9. Прогноз і тенденції глобальних витрат на IT. 2024 // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en>

10. Проблеми цифрової трансформації: невинуватені фінансові очікування // McKinsey Insights. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/>

11. Звіт про розслідування витоку даних. 2023 // Verizon. URL: <https://proit.ua/zvit-verizon-2023-dbir-dominuiut-ataki-ddos-a-pidstavi-stimuliuiut-zrostannia-atak-bec/>

12. Інститут IBM та Ponemon. Фінансова вартість витоку даних у США : звіт про безпеку IBM. 2024. URL: <https://10guards.com/ua/blog/2024/07/31/ibm-average-breach-costs-hit-record-4-88m-in-2024-up-10-from-last-year/>

13. Цифрова трансформація та інновації в HSBC // HSBC. URL: <https://www.hsbc.com/>

14. Блокчейн і цифрова трансформація у фінансових послугах // JPMorgan Chase. 2023. URL: <https://www.jpmorganchase.com/>

15. Стратегія повної цифрової трансформації DBS Bank : звіт банку DBS. 2023 // DBS Банк. URL: <https://www.dbs.com/default.page>

16. Штучний інтелект у фінансових послугах у Barclays : Barclays Insights. 2023 // Barclays. URL: <https://home.barclays/>

17. Goldman Sachs. Платформа цифрового кредитування для малого бізнесу: Marcus від Goldman Sachs. Звіт Goldman Sachs. 2023. URL: <https://www.goldmansachs.com/>

18. ПриватБанк. Цифрова трансформація в ПриватБанку: нові послуги та технології. Звіт ПриватБанку. 2023. URL: <https://privatbank.ua/>

REFERENCES

Accenture. (2021). *Tsyfrovі tekhnolohii spryiauiut finansovomu zrostanniu v bankivskii sferi* [Digital technologies contribute to financial growth in the banking sector]. Accenture. Retrieved from <https://www.accenture.com/de-de>

Barclays. (2023). *Shtuchnyi intelekt u finansovykh posluhakh u Barclays* [Artificial intelligence in financial services at Barclays]. Barclays. Retrieved from <https://home.barclays/>

DBS Bank. (2023). *Stratehiia povnoi tsyfrovoy transformatsii DBS Bank* [DBS Bank's full digital transformation strategy]. DBS Bank. Retrieved from <https://www.dbs.com/default.page>

Deloitte. (2020). *Yak tsyfrova transformatsiia pidvyshchuie produktyvnist i yakist obsluhovuvannia v bankakh* [How digital transformation increases productivity and service quality in banks]. Deloitte. Retrieved from <https://www.deloitte.com/ua/uk.html>

Gartner. (2024). *Prohnoz i tendentsii hlobalnykh vytrat na IT* [Forecast and trends in global IT spending]. Gartner. Retrieved from <https://www.gartner.com/en>

Goldman Sachs. (2023). *Platforma tsyfrovoho kredyuvannia dlia maloho biznesu: Marcus vid Goldman Sachs* [Digital Lending Platform for Small Business: Marcus by Goldman Sachs]. Goldman Sachs. Retrieved from <https://www.goldmansachs.com/>

HSBC. (n.d.). *Tsyfrova transformatsiia ta innovatsii v HSBC* [Digital transformation and innovation at HSBC]. HSBC. Retrieved from <https://www.hsbc.com/>

Hodlevskiy, M. O., & Morozova, N. L. (2025). *Formuvannia modeli bankivskoho brendu na osnovi adaptovanoho koleasa brendu* [Formation of a banking brand model based on an adapted brand wheel]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 73. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5927>

IBM & Ponemon Institute. (2024). *Finansova varstist vytohu danykh u SSHA* [Financial cost of data breach in the US]. IBM. Retrieved from <https://10guards.com/ua/blog/2024/07/31/ibm-average-breach-costs-hit-record-4-88m-in-2024-up-10-from-last-year/>

JPMorgan Chase. (2023). *Blokchein i tsyfrova transformatsiia u finansovykh posluhakh* [Blockchain and digital transformation in financial services]. JPMorgan Chase. Retrieved from <https://www.jpmorganchase.com/>

McKinsey Insights. (2023). *Problemy tsyfrovoy transformatsii: nevypravdani finansovi ochikuvannia* [Problems of digital transformation: Unjustified financial expectations]. McKinsey Insights. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>

McKinsey. (n.d.). *Vplyv tsyfrovoy transformatsii na finansovi rezultaty* [The impact of digital transformation on financial performance]. McKinsey. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>

Novikova, T., Khrystoforova, O., Morozova, N., Malafiev, T., & Babenko, M. (2022). *Model prosuvannia personalnogo brendu* [Personal brand promotion model]. *Problemy ekonomiky*, 4(54), 232–244. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>

PryvatBank. (2023). *Tsyfrova transformatsiia v PryvatBanku: novi posluhy ta tekhnolohii* [Digital transformation at PrivatBank: new services and technologies]. PrivatBank. Retrieved from <https://privatbank.ua/>

PwC. (2021). *Perevahy tsyfrovoy tekhnolohii dlia vedennia biznesu* [The benefits of digital technologies for doing business]. PwC. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en.html>

Tanasiichuk, A. M., Sirenko, S. O., & Pnevskiy, V. V. (2020). *Formuvannia stratehii prosuvannia brendu zasobamy tsyfrovoho marketingu* [Forming a brand promotion strategy by means of digital marketing]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 1(24), 161–167. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>

Verizon. (2023). *Zvit pro rozsliduvannia vytohu danykh* [Data Breach Investigations Report]. Verizon. Retrieved from <https://proit.ua/zvit-verizon-2023-dbir-dominuiut-ataki-ddos-a-pidstavi-stimuliuiut-zrostannia-atak-bec/>

Yudina, N. V. (2020). *Brend-menedzhment* [Brand management]. KPI im. Ihoria Sikorskoho. Kyiv.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2025 р.

Статтю прийнято до публікації 13.08.2025 р.