

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

УДК 336.71:658.8:004

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/39.13>**Годлевський М.О.**

аспірант

*ННІ «Каразінський банківський інститут»,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5420-1234>***Морозова Н.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,

*доцент кафедри менеджменту, обліку та бізнес-комунікацій,
ННІ «Каразінський банківський інститут»,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4082-2960>*

ЦИФРОВИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ ЯК ФІНАНСОВИЙ ДРАЙВЕР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розглянуто сучасні теоретико-методичні підходи до трактування капіталу бренду в банківському секторі та обґрунтовано доцільність його переосмислення в умовах цифрової економіки як нематеріального фінансового активу. Узагальнено еволюцію концепції капіталу бренду та виявлено обмеження традиційних маркетингових і фінансових підходів до його вимірювання в умовах високої динаміки цифрового середовища. Реалізовано інтегрований підхід до оцінювання цифрового капіталу бренду банку, що ґрунтується на поєднанні цифрової впізнаваності бренду, пошукового попиту та цифрового тону сприйняття як ключових компонентів формування його ринкової сили. Доведено, що цифровий капітал бренду може розглядатися як прогностичний фінансовий індикатор, який безпосередньо впливає на прибутковість, фінансову стійкість і конкурентоспроможність банківських установ у цифровій економіці.

Ключові слова: цифровий капітал бренду, банки, цифрова економіка, конкурентоспроможність, фінансова ефективність, попит, цифровий капітал, банківський бренд, цифрова впізнаваність, банківські послуги, цифрові індикатори.

Постановка проблеми. В процесі цифровізації банківських послуг бренд перетворюється з інструменту маркетингової комунікації на ключовий нематеріальний фінансовий актив. У цифровому середовищі клієнти приймають рішення переважно на основі репутації, рейтингу та рівня довіри до банку, що прямо пов'язано з величиною його капіталу бренду. Зростання цифрового капіталу бренду сприяє збільшенню клієнтської бази, обсягу онлайн-транзакцій та стабільності депозитного портфеля, що позитивно впливає на фінансові результати банку. Водночас сильний цифровий бренд знижує інформаційну асиметрію та сприйняття ризику з боку вкладників і інвесторів, що дозволяє банку залучати ресурси за нижчою вартістю. У сучасних умовах фінансової турбулентності та високої конкуренції це стає важливим чинником підвищення рентабельності та фінансової стійкості банківських установ. Незважаючи на це, у наукових дослідженнях питання цифрового капіталу бренду часто розглядається фрагментарно, без належної інтеграції

з фінансовими показниками діяльності банків. Особливо недостатньо розробленими залишаються механізми капіталізації цифрового бренду та його впливу на вартість банківського бізнесу. У зв'язку з цим існує потреба у формуванні комплексного підходу до оцінювання цифрового капіталу бренду як фінансового драйвера конкурентоспроможності. Актуальність теми також посилюється необхідністю адаптації банківських стратегій до вимог цифрової економіки та поведінки цифрових клієнтів. Отже, дослідження цифрового капіталу бренду як фінансового ресурсу розвитку банку є своєчасним і практично значущим для підвищення ефективності банківського менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях цифрового капіталу бренду банків чітко простежується зсув від суто маркетингової інтерпретації бренду до його розуміння як економічного та фінансового активу. Роботи Parkhuts Y. [1], Годлевського М. [2], Івасенка О. [3], Boniar S. [4] охоплюють аналіз омніканальності, клієнтського досвіду та довіри



© Годлевський М.О., Морозова Н.Л., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

як ключових детермінантів формування цифрового капіталу бренду банку, де доводиться, що активна взаємодія в цифрових каналах підвищує лояльність і готовність клієнтів до фінансових операцій. Дослідження Veselyi I. [5], Луців Б. [6], Кобець Д. [7] концентруються на впливі цифровізації та FinTech-екосистем на фінансову результативність банків, зокрема на зростання транзакційних доходів, ефективність витрат і зміну ризик-профілю. Дослідженню поведінки вкладників, інформаційної прозорості і репутації присвячено публікації таких вчених як: Жердецька Л. [8], Alnahedh S. [9], Коноплянікова М. [10], в роботах яких доведено, що сприйняття надійності банку прямо впливає на стабільність депозитів і вартість капіталу бренду банку. Водночас у більшості робіт бренд розглядається опосередковано – через довіру, задоволеність або лояльність, без прямої фінансової капіталізації капіталу бренду банку, що формує необхідність формування інтегрованої фінансово-маркетингової моделі цифрового капіталу бренду, яка здатна пояснити його вплив на прибутковість, ризики та конкурентоспроможність банків у цифровій економіці.

Мета статті полягає в обґрунтуванні ролі цифрового капіталу бренду як фінансового драйвера конкурентоспроможності банку в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація споживчої цінності банківських послуг у цифровій економіці означає перехід від цінності, що ґрунтується на фізичній доступності та продуктивних характеристиках, до цінності, сформованої зручністю, швидкістю, персоналізацією та довірою у цифрових каналах. Якщо в традиційній банківській моделі ключовими були відсоткові ставки, мережа відділень і асортимент продуктів, то в цифровому середовищі клієнти оцінюють банк за якістю мобільного додатку, простотою здійснення операцій, безпекою, доступністю 24/7 та рівнем цифрового сервісу. Подібна трансформація змінює фінансову логіку банківського бізнесу, оскільки споживча цінність дедалі більше формується не продуктом, а цифровим досвідом взаємодії з брендом. У результаті банк із сильним цифровим брендом здатний утримувати клієнтів навіть за менш вигідних цінових умов, що знижує еластичність попиту та підвищує стабільність доходів. Крім того, цифрова цінність проявляється у екосистемності – можливості отримувати фінансові та нефінансові послуги в єдиному інтерфейсі, що збільшує середній дохід на клієнта та його довічну вартість (CLV). Таким чином, трансформація споживчої цінності у цифровому банкінгу безпосередньо пов'язана з формуванням цифрового капіталу бренду, який стає важливим фактором фінансової ефективності, конкурентоспроможності та стійкості банку. Теоретичною основою дослідження цифрового капіталу бренду є еволюція концепції brand equity як економічної категорії, що поєднує маркетингові та фінансові підходи. У класичній теорії бренд-капітал трактується як додаткова вартість, яку бренд надає продукту або послугі порівняно з немаркованими аналогами, формуючи цінову премію, лояльність та стабільність попиту [11]. У фінансовій парадигмі ця додаткова вартість інтерпретується як здатність бренду генерувати майбутні грошові потоки та знижувати

витрати залучення клієнтів, що зближує бренд-капітал із нематеріальними активами та гудвілом компанії [10]. У сучасній науковій літературі бренд-капітал розглядається у кількох взаємодоповнюючих вимірах: споживчому (SBVE), збутовому (SBVE), фінансовому (FBVE) та персонал-орієнтованому (EBVE), що відображає багатоканальний характер формування вартості бренду [12]. Як показано в табл. 1, бренд-капітал формується як інтегрована система споживчого, збутового, фінансового та персонал-орієнтованого вимірів, що забезпечує його здатність створювати економічну вартість для банку. Для банківського сектору ключовим є фінансовий вимір (FBVE), де бренд-капітал визначається як додаткова економічна цінність, яку бренд забезпечує через потенціал генерування майбутніх прибутків та грошових потоків. Саме в цій логіці бренд виступає фактором, що впливає на ринкову капіталізацію, вартість залучених ресурсів і фінансову стійкість банку. Цифрова трансформація суттєво змінила механізми формування капіталу бренду, оскільки взаємодія між клієнтом і банком дедалі більше відбувається у віртуальному середовищі, де відсутні фізичні маркери надійності, а рішення приймаються на основі цифрових сигналів – пошуку, рейтингів, відгуків і онлайн-репутації. За таких умов виникає поняття цифрового капіталу бренду (digital brand equity), яке відображає здатність бренду створювати економічну вартість саме через цифрові канали взаємодії з клієнтами.

Відповідно до сучасних концептуальних підходів, цифровий бренд-капітал формується через три базові компоненти: цифрову впізнаваність бренду, пошуковий попит та цифровий тон сприйняття, які разом визначають ринкову силу бренду в онлайн-середовищі (рис. 1).

Цифровий бренд-капітал банку формується як інтегральний результат взаємодії трьох ключових цифрових компонентів: впізнаваності бренду, пошукового попиту та цифрового тону сприйняття.

Цифрова впізнаваність відображає рівень обізнаності клієнтів про банк у цифровому просторі та визначає ймовірність включення бренду до «вибору за замовчуванням». Пошуковий попит характеризує активний інтерес клієнтів до бренду і слугує індикатором потенційного фінансового попиту на банківські послуги. Цифровий тон сприйняття відображає емоційне та раціональне ставлення користувачів до бренду, що безпосередньо впливає на рівень довіри та ризик-сприйняття банку. Сукупна дія цих складових визначає ринкову силу цифрового бренду та його здатність генерувати стабільні грошові потоки в онлайн-середовищі. У фінансовій інтерпретації ці складові виступають індикаторами майбутніх доходів, стабільності клієнтської бази та рівня ризику, що дозволяє розглядати цифровий бренд-капітал як економічний ресурс, який безпосередньо впливає на прибутковість і конкурентоспроможність банку.

Сучасні підходи до вимірювання капіталу бренду еволюціонували від традиційних маркетингових та фінансових індикаторів до гібридних цифрових моделей, що поєднують дані поведінки споживачів у цифровому середовищі з фінансовими результатами компаній. Як показано в статті [8], класичні підходи до вимірювання капіталу бренду базуються на чотирьох

Таблиця 1 – Виміри капіталу бренду та їх економічна інтерпретація

Вимір капіталу бренду	Повна назва	Сутнісна характеристика	Економічний зміст для банку
Споживчий CBBE	Consumer-Based Brand Equity (споживчо-орієнтований бренд-капітал)	Відображає рівень обізнаності, довіри, лояльності та сприйняття якості бренду з боку клієнтів	Формує стабільність клієнтської бази, знижує еластичність попиту та підвищує готовність клієнтів користуватися цифровими послугами банку
Збутовий SBBE	Sales-Based Brand Equity (збутовий бренд-капітал)	Характеризує вплив бренду на обсяги продажів, частку ринку та частоту використання продуктів	Визначає рівень транзакційної активності, обсяг депозитів, кредитів і комісійних доходів банку
Фінансовий FBBE	Finance-Based Brand Equity (фінансовий бренд-капітал)	Відображає додаткову ринкову вартість банку, зумовлену силою бренду та його здатністю генерувати майбутні грошові потоки	Впливає на ринкову капіталізацію, ROE, EVA, вартість капіталу та інвестиційну привабливість банку
Персонал-орієнтований EBBE	Employee-Based Brand Equity (персонал-орієнтований бренд-капітал)	Визначає рівень залученості, лояльності та бренд-ідентифікації персоналу	Забезпечує якість сервісу, інноваційність, цифрову культуру та зниження операційних і репутаційних ризиків

Джерело: складено на основі [2, 4, 5]

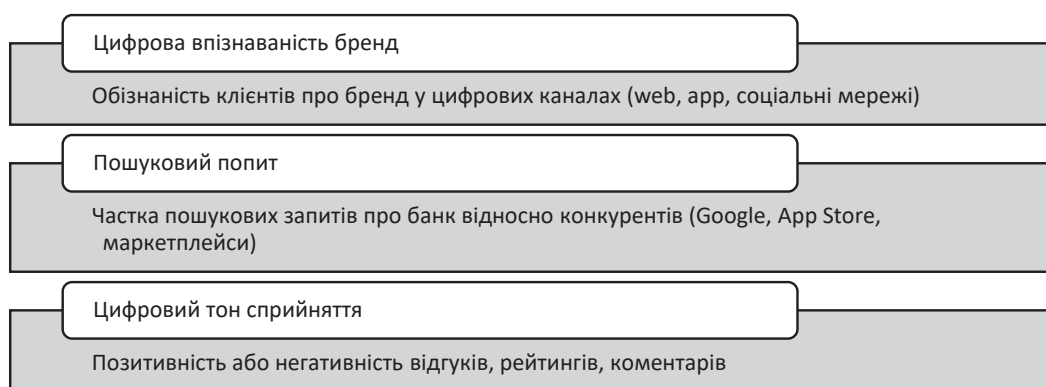


Рисунок 1 – Компоненти цифрового капіталу бренду банку

Джерело: складено на основі [5, 8]

взаємодоповнюючих вимірах: споживчому (CBBE), збутовому (SBBE), фінансовому (FBBE) та персонал-орієнтованому (EBBE), кожен з яких відображає окремий канал створення вартості бренду. Традиційні методи оцінювання споживчого капіталу (CBBE) ґрунтуються переважно на опитуваннях, шкалах лояльності, сприйняття якості та асоціацій бренду, що дозволяє вимірювати суб'єктивну цінність бренду з позиції клієнта. Водночас збутовий капітал (SBBE) вимірюється через ринкову частку, обсяги продажів та премію до ціни, що дозволяє фіксувати реальний вплив бренду на поведінку споживачів у транзакційній площині. Фінансовий капітал (FBBE), у свою чергу, базується на ринковій капіталізації, гудвілі та фінансових потоках, що дає змогу відобразити економічну цінність бренду для інвесторів і власників капіталу. Персонал-орієнтований капітал (EBBE) охоплює залученість персоналу, бренд-лояльність співробітників і організаційну культуру, які впливають на якість сервісу та інноваційний потенціал компанії. Проте, існуючі підходи мають суттєве обмеження в умовах цифрової економіки: вони або є надто інерційними (фінансові показники), або повільними та дорогими (опитування), або не враховують реального цифрового сліду споживачів. Саме тому в сучасних дослідженнях [5, 8, 12] формується перехід до digital brand equity, що ґрунтується на оперативних

цифрових індикаторах, таких як пошукова активність, онлайн-обізнаність і цифровий тон сприйняття бренду. Цифрові індикатори дозволяють вимірювати бренд-капітал не постфактум, а в режимі реального часу, що є критично важливим для банків, де репутаційні шоки, інформаційні атаки або збої в сервісі можуть миттєво впливати на поведінку вкладників і ліквідність. В табл. 2 подано порівняльну характеристику класичних підходів до вимірювання капіталу бренду та сучасна оцінка цифрового капіталу бренду.

Таким чином, вимірювання цифрового капіталу бренду (digital brand equity) є логічним етапом еволюції капіталу бренду та набагато краще пристосований до аналізу фінансової ефективності банків у цифровій економіці.

З урахуванням викладеного, доцільно запропонувати інтегрований підхід до вимірювання цифрового капіталу бренду банку, який поєднує оперативні цифрові індикатори з фінансовими результатами та дозволяє розглядати цифровий бренд-капітал як прогностичний фінансовий інструмент, а не лише як описовий маркетинговий показник. Запропонований підхід ґрунтується на тому, що цифровий капітал бренду формується як інтегральна функція трьох ключових цифрових компонентів, кожен з яких відображає окремий канал створення економічної цінності бренду в циф-

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика підходів до вимірювання капіталу бренду

Критерій	Традиційні підходи до капіталу бренду (SBVE, SBBE, FBVE, EBVE)	Підхід цифрового капіталу бренду (Digital Brand Equity)
Теоретична основа	Маркетингові та фінансові теорії вартості бренду, засновані на опитуваннях, ринкових даних і фінансовій звітності	Інтеграція бренд-менеджменту з цифровою поведінкою споживачів і аналітикою великих даних
Джерела даних	Опитування клієнтів, бухгалтерська та біржова інформація, маркетингові дослідження	Пошукові запити, соціальні мережі, онлайн-відгуки, цифрова активність користувачів
Часова чутливість	Висока інерційність, показники формуються з лагом	Висока оперативність, вимірювання в режимі реального часу
Рівень деталізації	Агрегований, орієнтований на періодичні звіти	Динамічний, відображає миттєві зміни у сприйнятті бренду
Зв'язок з фінансовими результатами	Опосередкований через продажі та ринкову вартість	Прямий через пошуковий попит, конверсії та цифрову активність клієнтів
Придатність для банківського сектору	Обмежена через швидку зміну довіри та ризиків	Висока, оскільки відображає цифрову довіру та поведінку вкладників
Основні показники	Лояльність, частка ринку, гудвіл, ROE, Коефіцієнт Тобіна	Цифрова впізнаваність бренду, пошуковий попит та цифровий тон сприйняття
Роль у стратегічному управлінні	Оцінка постфактум	Інструмент прогнозування фінансових і репутаційних ризиків

Джерело: складено на основі [6, 8, 12]

ровому середовищі та має чітку фінансову інтерпретацію. Узагальнену систему показників доцільно подати у вигляді багаторівневої моделі (табл. 3).

Принциповою перевагою запропонованого підходу є можливість прямої інтеграції індексу цифрового капіталу бренду з фінансовими метриками, зокрема: доходами від онлайн-каналів; зростанням депозитної бази; коефіцієнтами ROA, ROE, EVA; вартістю капіталу та рівнем фінансових ризиків. У цьому контексті цифровий капітал бренду виконує роль раннього фінансового індикатора, який сигналізує про потенційні зміни у прибутковості та конкурентних позиціях банку ще до їх відображення у фінансовій звітності. Запропонований підхід є методично особливо цінним для банківського сектору, оскільки він формує стійкий зв'язок між маркетинговими сигналами цифрового бренду та фінансовими детермінантами конкурентоспроможності, що дозволяє перейти від описового аналізу до кількісного фінансово-економічного моделювання цифрового капіталу бренду (рис. 2).

Логіка побудови інтегрованої моделі цифрового капіталу бренду ґрунтується на поєднанні трьох взаємодоповнюючих рівнів цифрової взаємодії банку з клієнтами – когнітивного, поведінкового та емоційного, які у цифровому середовищі формують комплексний сигнал ринкової сили бренду. Кожен із запропонованих компонентів відображає окремий механізм трансформації бренд-впливу у фінансові результати банку. Пер-

шим елементом моделі виступає цифрова впізнаваність бренду як базова умова формування попиту. У цифровій економіці клієнт не може обрати банк, який відсутній у його інформаційному полі, тому рівень цифрової присутності визначає ймовірність включення бренду до переліку альтернатив, що створює початкову передумову для майбутніх фінансових потоків через розширення клієнтської бази та зниження витрат на залучення. Другий компонент – пошуковий попит – відображає активну фазу взаємодії, коли клієнт переходить від знання бренду до наміру здійснити фінансову дію.

У банківській сфері пошук є безпосереднім індикатором майбутніх транзакцій: відкриття рахунків, депозитів, кредитів, підключення цифрових сервісів. Таким чином, цей показник виступає поведінковим мостом між маркетинговою видимістю бренду та реальними грошовими потоками.

Третім складником є цифровий тон сприйняття, який характеризує рівень довіри та репутаційної надійності банку в онлайн-середовищі. Для фінансових установ саме довіра є критичним чинником стабільності депозитів і ризик-профілю. Позитивне сприйняття посилює ефект від впізнаваності й пошукового попиту, зменшуючи ймовірність відтоку клієнтів та підвищуючи конверсію цифрового інтересу у фінансові операції. Інтеграція цих трьох складових у єдину модель дозволяє описати цифровий бренд-капітал як

Таблиця 3 – Система показників вимірювання цифрового капіталу бренду банку

Компонент DBE	Ключові цифрові індикатори	Економічна інтерпретація
Цифрова впізнаваність бренду (DBA)	Reach, Impressions; частка брендovаних згадувань у цифрових каналах; впізнаваність у мобільних сторах	Формує «вхідний фільтр» для вибору банку, знижує витрати на залучення клієнтів (CAC)
Пошуковий попит (SoS)	Share of Search (Google Trends); кількість брендovаних запитів; динаміка органічного трафіку	Виступає провідним індикатором майбутнього попиту та зростання доходів
Цифровий тон сприйняття (DBS)	Social Sentiment Index; частка позитивних/негативних відгуків; рейтинг у фінансових маркетплейсах	Впливає на довіру, стабільність депозитів і ризик-сприйняття банку

Джерело: складено на основі [7, 9, 10, 12]

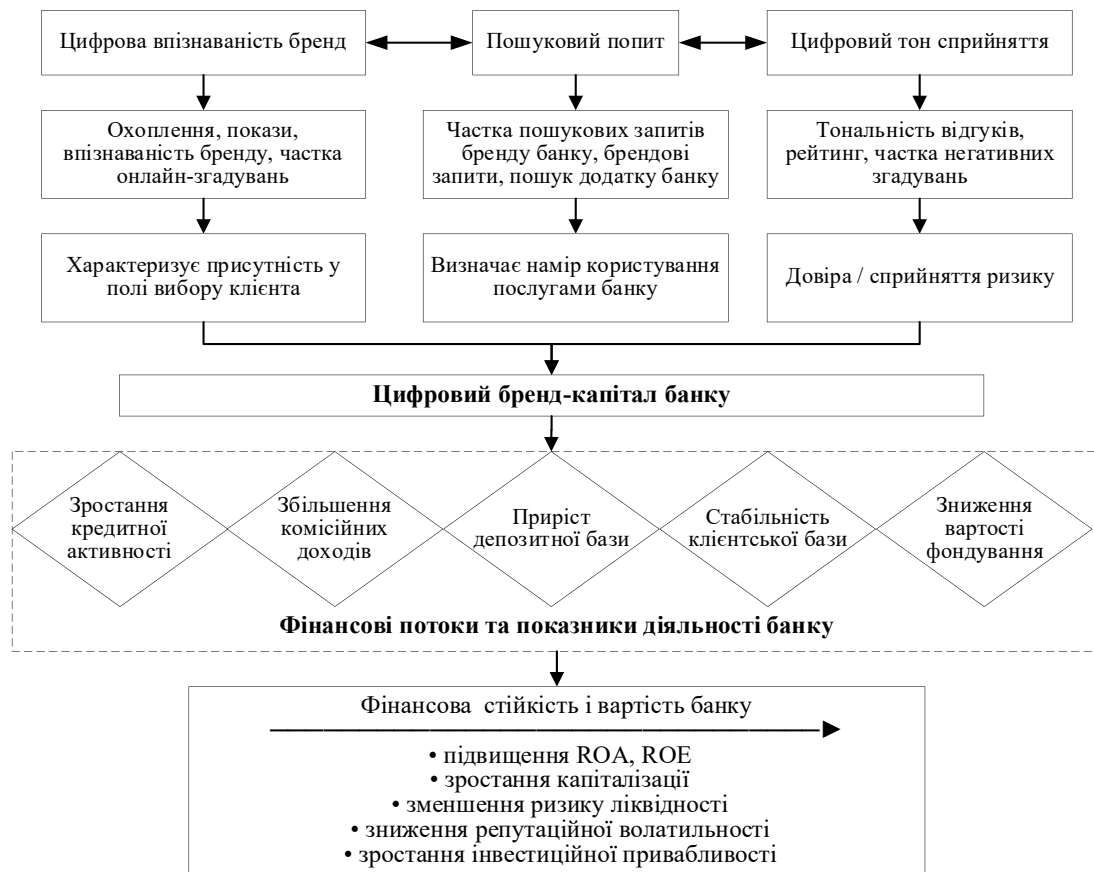


Рисунок 2 – Логіка формування фінансового ефекту цифрового капіталу бренду банку

Джерело: складено автором

системну величину, що формується послідовно: обізнаність → інтерес → довіра → фінансовий результат. Така структура відповідає логіці споживчої поведінки у цифровому середовищі та водночас відображає фінансові наслідки для банку у вигляді доходів, частки ринку та рентабельності. Саме ця причинно-наслідкова послідовність забезпечує можливість переходу від якісного трактування бренду до кількісного фінансово-економічного моделювання його впливу.

Висновки. У статті обґрунтовано доцільність розгляду цифрового капіталу бренду банку не лише як маркетингової категорії, а як повноцінного нематеріального фінансового активу, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, прибутковість і фінансову стійкість банків у цифровій економіці. Доведено, що в умовах цифровізації банківських послуг бренд трансформується з інструменту комунікації у системний ресурс формування майбутніх грошових потоків, зниження вартості капіталу та стабілізації депозитної бази, що зумовлює необхідність інтеграції маркетингових і фінансових підходів до аналізу капіталу бренду.

У ході дослідження систематизовано еволюцію концепції капіталу бренду та показано, що традиційні підходи до вимірювання капіталу бренду (SBVE, SBVE, FBVE, EBVE), хоча й залишаються методично значущими, мають обмежену придатність в умовах цифрової економіки через високу інерційність та недостатнє врахування реальної цифрової поведінки споживачів. Натомість цифровий капітал бренду забезпе-

чує більш оперативне та чутливе відображення змін у сприйнятті банку клієнтами, що є критично важливим для фінансового сектору з огляду на високий рівень репутаційних і ліквідних ризиків. Запропоновано інтегрований підхід до вимірювання цифрового капіталу бренду банку, який ґрунтується на поєднанні трьох ключових компонентів: цифрової впізнаваності бренду, пошукового попиту та цифрового тону сприйняття. Обґрунтовано, що ці складові відображають відповідно когнітивний, поведінковий та емоційний рівні взаємодії клієнтів із брендом у цифровому середовищі та формують послідовний причинно-наслідковий ланцюг «обізнаність → інтерес → довіра → фінансовий результат». Така логіка дозволяє інтерпретувати цифровий бренд-капітал як інтегральний індикатор ринкової сили банку та прогностичний чинник його фінансової ефективності. Показано, що інтеграція індексу цифрового капіталу бренду з фінансовими показниками діяльності банку (доходи від онлайн-каналів, депозитна база, ROA, ROE, EVA, вартість капіталу) створює методичну основу для переходу від описового аналізу бренду до кількісного фінансово-економічного моделювання. У цьому контексті цифровий капітал бренду виступає раннім фінансовим сигналом, здатним попереджати про майбутні зміни конкурентних позицій банку ще до їх відображення у фінансовій звітності. Отримані результати мають практичне значення для банківського менеджменту, оскільки дозволяють використовувати цифровий капі-

тал бренду як інструмент стратегічного управління конкурентоспроможністю, фінансовою стійкістю та ризиками в цифровій економіці. Перспективи подальших досліджень пов'язані з економетричною перевіркою впливу цифрового капіталу бренду на фінансові результати банків, а також з адаптацією запропонованої моделі до умов різних банківських ринків і рівнів цифрової зрілості.

кою впливу цифрового капіталу бренду на фінансові результати банків, а також з адаптацією запропонованої моделі до умов різних банківських ринків і рівнів цифрової зрілості.

Список використаних джерел:

1. Parkhuts Y.D., Ohdanska O.D. Ensuring the Competitiveness of an Enterprise based on Digital Transformation Models. *European Journal of Management Issues*. 2025. Vol. 33, № 2. P. 75–87.
2. Годлевський М.О., Морозова Н.Л. Особливості банківського брендингу в цифровому середовищі. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 433–440.
3. Івасенко О.А. Цифрова трансформація брендів українських банків: від традиційного маркетингу до персоналізованих фіттех-комунікацій. *Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи*: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 27 листоп. 2025 р.). Івано-Франківськ : НАІР, 2025. С. 97–98.
4. Boniar S., Karpenko I. Strategia cyfrowego marketynhu dla podvysennia konkurentospromozhnosti pidpryemstva / Digital Marketing Strategy to Increase the Competitiveness of the Enterprise. *Economic Synergy*. 2025. № 4 (18). С. 126–128.
5. Veselyi I.O. Competitiveness of Digital Banks in the Banking System of Ukraine in the Context of Digitalisation. *Actual Problems of Economics*. 2024. № 1. С. 107–115. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-107-115>
6. Луців Б.Л. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1 (62). С. 20–29.
7. Кобець Д.Д. Digital tools in employer branding and employee engagement. *Global Economic Journal*. 2025. Т. 95, № 4. С. 21–28.
8. Жердецька Л.В., Коцина Д.О., Крижановський О.О. Трансформація банківського бізнесу в умовах розвитку цифрової економіки. *Науковий вісник ОНУ*. 2024. №3-4 (316–317). С. 55–62.
9. Alnahedh S., Bhagat S. Impact of Bank Equity Capital on Bank Cost of Capital and Lending. *Working Paper, Leeds School of Business, University of Colorado Boulder*, 1994–2014, pp. 1–75.
10. Коноплянникова М.А. Показники капіталу бренду. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.27>
11. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Коваль В.В., Бондарь В.А. Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку. *Центральноукраїнський науковий вісник*. 2020. 5 (38). С. 190–196.
12. European Brand Institute. Brand Valuation Methods. *Factsheet: Valuation & Strategy*, EBI-Global GmbH. 2019. pp. 1–21.

References:

1. Parkhuts Y.D., Ohdanska O.D. (2025). Ensuring the Competitiveness of an Enterprise Based on Digital Transformation Models. *European Journal of Management Issues*, Vol. 33, No. 2, pp. 75–87.
2. Hodlevskiy M.O., Morozova N.L. (2025). Osoblyvosti bankivskoho brendynhu v tsyfrovomu seredovishchi [Features of banking branding in the digital environment]. *Biznes Inform*, No. 7, pp. 433–440.
3. Ivashenko O.A. (2025). Tsyfrova transformatsiia brendiv ukrainskykh bankiv: vid tradytsiinoho marketynhu do personalizovanykh fintekh-komunikatsii [Digital transformation of Ukrainian banks' brands: from traditional marketing to personalized fintech communications]. In: *Rozvytok finansovoho rynku v Ukraini: zahrozy, problemy ta perspektyvy* [Development of the financial market in Ukraine: threats, problems and prospects]: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference (Poltava, November 27, 2025). Ivano-Frankivsk: NAIR, pp. 97–98.
4. Boniar S., Karpenko I. (2025). Stratehiia tsyfrovoho marketynhu dla pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpryemstva [Digital Marketing Strategy to Increase the Competitiveness of the Enterprise]. *Economic Synergy*, No. 4 (18), pp. 126–128.
5. Veselyi I.O. (2024). Competitiveness of Digital Banks in the Banking System of Ukraine in the Context of Digitalisation. *Actual Problems of Economics*, No. 1, pp. 107–115. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-107-115>
6. Lutsiv B.L. (2020). Bankivskiy marketynh v umovakh tsyfrovoi hlobalizatsii [Bank marketing in the conditions of digital globalization]. *Svit finansiv*, No. 1 (62), pp. 20–29.
7. Kobets D.D. (2025). Digital Tools in Employer Branding and Employee Engagement. *Global Economic Journal*, Vol. 95, No. 4, pp. 21–28.
8. Zherdetska L.V., Kotsyna D.O., Kryzhanovskiy O.O. (2024). Transformatsiia bankivskoho biznesu v umovakh rozvytku tsyfrovoy ekonomiky [Transformation of banking business in the context of digital economy development]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, No. 3–4 (316–317), pp. 55–62.
9. Alnahedh S., Bhagat S. Impact of Bank Equity Capital on Bank Cost of Capital and Lending. *Working Paper, Leeds School of Business, University of Colorado Boulder*, 1994–2014 sample analysis. JEL Classification: G21, G28, E5, pp. 1–75.
10. Konopliannikova M.A. (2024). Pokaznyky kapitalu brendu [Indicators of brand capital]. *Efektivna ekonomika*, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.27>
11. Kuzmynchuk N.V., Kutsenko T.M., Koval V.V., Bondar V.A. (2020). Marketynh likarskykh preparativ u konteksti derzhavnoho rehuliuвання farmatsevtichnoho rynku [Marketing of pharmaceuticals in the context of state regulation of the pharmaceutical market]. *Tsentrallyukrainskyi naukovyi visnyk*, No. 5 (38), pp. 190–196.
12. European Brand Institute. (2019). Brand Valuation Methods. *Factsheet: Valuation & Strategy*, EBI-Global GmbH, pp. 1–21.

Hodlevskiy Maksym, Morozova Nadiia
V. N. Karazin Kharkiv National University

DIGITAL BRAND EQUITY AS A FINANCIAL DRIVER OF BANK COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL ECONOMY

This article examines contemporary theoretical and methodological approaches to interpreting brand capital in the banking sector from marketing and financial perspectives, and argues for its reconceptualisation in the context of the digital economy. The study demonstrates that in the process of digitising banking services, the brand evolves from a marketing communication tool to a strategically important intangible financial asset that directly influences customer trust formation, deposit base stability, risk perception and the cost of attracting financial resources. The study summarises the evolution of the brand equity concept and systematises the main dimensions of brand capital, including customer-based brand equity (CBBE), shareholder-based brand equity (SBBE), financial-based brand equity (FBBE) and employee-based brand equity (EBBE), emphasising their interpretation in banking activity. A comparative analysis is conducted between traditional approaches to measuring brand capital and the digital brand capital approach, based on key criteria such as time sensitivity, level of detail, applicability to the banking sector, implementation cost and role in strategic management. The limitations of classical methodologies are identified, primarily relating to their inertia, high dependence on survey-based data and insufficient consideration of consumers' digital behaviour. A new approach to assessing banks' digital brand capital has been implemented, combining operational digital indicators with financial performance outcomes. It has been substantiated that digital brand capital is formed as an integral function of three core components: digital brand awareness, search demand and digital brand sentiment. Digital brand awareness is characterised by the proportion of branded mentions in the digital environment and the extent to which the brand is recognised in mobile applications and digital platforms. Search demand reflects the intensity and dynamics of interest in the brand, while digital brand sentiment captures customers' emotional attitudes and the level of trust in the online environment. Taken together, these indicators represent the cognitive, behavioural and emotional levels of customer–bank interaction in the digital economy. The results demonstrate that digital brand capital is a tangible financial asset that influences the competitiveness, profitability and financial resilience of banking institutions, not merely a marketing category. In the digital economy, digital brand capital can act as an early financial signal, anticipating future changes in a bank's competitive position before they are reflected in financial reporting. These findings are significant for bank management systems, providing a basis for transitioning from descriptive brand analysis to the quantitative financial and economic modelling of a brand's impact.

Keywords: digital brand equity, banks, digital economy, competitiveness, financial efficiency, demand, digital equity, banking brand, digital awareness, banking services, digital indicators.

JEL classification: G32, M37, L86

Дата надходження статті: 27.01.2026

Дата прийняття статті: 18.02.2026

Дата публікації статті: 03.03.2026