

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-113>

УДК 336.71:658.8:004

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ БАНКІВСЬКОГО БРЕНДУ НА ОСНОВІ АДАПТОВАНОГО КОЛЕСА БРЕНДУ

FORMATION OF BANKING BRAND MODEL BASED ON AN ADAPTED BRAND WHEEL

Годлевський Максим Олексійович

аспірант,

ННІ «Каразінський банківський інститут»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5420-1234>**Морозова Надія Леонідівна**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій,

ННІ «Каразінський банківський інститут»

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4082-2960>**Hodlevskyi Maksym, Morozova Nadiia**

Educational and Scientific Institute "Karazinsky Banking Institute",

V. N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена розробці адаптованої моделі формування банківського бренду на основі концепції «Колесо бренду» з урахуванням викликів цифрової економіки. Проаналізовано моделі формування бренду в контексті банківської сфери, визначено ключові фактори сприйняття бренду клієнтами, зокрема зміни очікувань молодших поколінь, які прагнуть не лише функціональних вигод, як швидкість та вигідні умови, але й емоційного зв'язку, заснованого на довірі, інноваційності та соціальній відповідальності. Досліджено світовий досвід адаптації Колеса Бренду для цифрових екосистем та еволюцію моделі для банківського сектору. Запропоновано Адаптоване Колесо Банківського Бренду (АКББ), яке інтегрує традиційні елементи, як надійність, довіра, з сучасними вимогами, як персоналізація, кібербезпека, інноваційність та регуляторні вимоги. Обґрунтовано практичні рекомендації щодо інтеграції цифрових каналів, посилення кіберзахисту та фокусу на соціальній відповідальності для підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: банківський бренд, колесо бренду, цифрова трансформація, клієнтський досвід, інновації.

The article presents a comprehensive study of the theoretical foundations and practical approaches to the formation of a banking brand in the context of digital transformation of the economy. The main focus is on modernizing the concept of the "Brand Wheel" as a universal brand management tool, taking into account the specifics of the financial sector, new consumer behavioral patterns, the growing role of digital communication channels, cyber risks, social responsibility requirements, and regulatory pressure. The article provides a thorough analysis of current approaches to branding in the banking sector. Based on a systematic analysis of modern approaches to branding, the key emphases, advantages and challenges of each of them are highlighted. It is established that successful positioning of a banking brand requires a harmonious combination of technological innovations, emotional involvement of customers and social responsibility. The article explores the global experience of adapting the brand wheel to digital ecosystems and analyzes the evolution of this model in the banking industry. Particular attention is paid to the evolution of the Brand Wheel model – from its initial application in the field of consumer goods to its actualization in the financial sector. Based on a comparative analysis, the strengths and weaknesses of modern branding strategies in banks are identified, which allowed to formulate the conceptual foundations of the proposed model. The study also identifies the key attributes of a bank brand, including individuality, reliability, service culture and social responsibility, which confirms the need to build a multidimensional brand system focused on sustainable development and long-term trust. The study systematizes the main approaches to building a banking brand in the digital era, identifies the key components and challenges that accompany this process. The proposed Adapted Banking Brand Wheel (ABW) combines traditional elements, such as reliability and trust, with modern requirements, such as personalization, cybersecurity, and innovation. The ACBB integrates six key elements: brand core, attributes, functional benefits, emotional benefits, brand personality and brand values.

Keywords: banking brand, brand wheel, digital transformation, customer experience, innovation.



Постановка проблеми. Формування сильного та впізнаваного бренду є критично важливим для банківських установ у сучасному висококонкурентному середовищі, де фактори довіри, репутації та клієнтського досвіду відіграють ключову роль. Формування банківського бренду в умовах цифрової трансформації є складним завданням, що потребує перегляду традиційних підходів до брендингу з урахуванням технологічних змін, посиленої конкуренції та зростання очікувань клієнтів. У сучасному середовищі цифрові канали, безпека даних і персоналізований клієнтський досвід відіграють ключову роль, а отже, класична модель колеса бренду, що включає атрибути, вигоди, цінності, індивідуальність, суть бренду та його резонанс, потребує глибокої адаптації до специфіки банківської діяльності. Насамперед трансформуються очікування клієнтів, особливо молодших поколінь, які прагнуть не лише функціональних вигод, таких як швидкість та вигідні умови, а й емоційного зв'язку з брендом, заснованого на довірі, інноваційності та соціальній відповідальності. Одночасно зростає значущість цифрових викликів: мобільні застосунки, онлайн-банкінг, відкриті API (у рамках PSD2) створюють нові точки дотику з клієнтом, що вимагає врахування таких атрибутів, як інтуїтивність інтерфейсу, безпека та безшовний досвід користувача. Додатковим ускладненням є кіберризики, які суттєво впливають на репутацію банку, однак інтеграція механізмів управління цими ризиками в модель брендування залишається недостатньо дослідженою. Паралельно банки стикаються з агресивною конкуренцією з боку фінтех-компаній, які ефективно використовують інноваційні підходи до формування бренду, фокусуючись на простоті, прозорості та гнучкості. У свою чергу, регуляторний тиск, посилення вимог до захисту даних (GDPR, DORA) і прозорості фінансових операцій змушують банки переосмислювати свої брендингові стратегії, що ускладнює побудову сталої, узгодженої моделі бренду. Існуючі спроби адаптації колеса бренду до банківської сфери, як правило, є фрагментарними, ігноруючи необхідність інтеграції як традиційних характеристик надійності та стабільності, так і цифрових – персоналізації, гнучкості й технологічної досконалості. Таким чином, постає проблема відсутності комплексної, адаптованої до умов цифрової економіки моделі формування банківського бренду, яка б системно враховувала нові

виклики цифровізації, зміни клієнтських очікувань, кіберризики та регуляторні вимоги. Необхідним є теоретичне й практичне обґрунтування модифікації елементів класичної моделі колеса бренду з метою забезпечення її релевантності та конкурентоспроможності в умовах сучасного банківського середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Моделі формування та управління брендом, представлені в роботах Д. Аакера [1; 2], К. Келлера [3] та Л. Де Чернатоні [4], застосовують та адаптують класичні моделі бренд-менеджменту до специфіки банківської сфери. Моделі на основі ідентичності Д. Аакера [1], Л. Де Чернатоні [4], Ж.-Н. Капферера [5], М. Дж.Гетча й М. Шульца [6] та П. Темпорала [7] часто використовуються підходи, що фокусуються на визначенні сутності бренду, його цінностей, місії, візії та індивідуальності. Моделі на основі капіталу бренду розвивають моделі Д. Аакера [1; 2] та К. Келлера [3; 8], адаптуючи їх для вимірювання сили банківського бренду через обізнаність, асоціації, сприйняття якості та лояльність. Комплексні та інтегровані моделі запропоновано Ж.-Н. Капферером [5], М. Дж.Гетчем й М. Шульцем [6], К. Келлером [8], С. Анхольтом [9] та охоплюють різні аспекти формування бренду – від внутрішніх факторів (культура, співробітники) до зовнішніх (комунікації, клієнтський досвід, ринкове середовище).

Численні дослідження підтверджують, що бренд банку – це не лише логотип чи назва, а комплексна система асоціацій, сприйняття та емоцій у свідомості споживачів та інших стейкхолдерів. У роботі Ж.-Н. Капферера [5] акцентується на важливості цінностей сталого розвитку в банківському брендингу. Банки, які включають у своє коло бренду елементи соціальної відповідальності (зокрема, підтримка зелених проєктів чи фінансової інклюзії), створюють сильніший емоційний зв'язок із молодшими аудиторіями, такими як покоління Z. Емпіричні дослідження К. Келлера [8] показують, що банки активно адаптують коло бренду для цифрових екосистем. Атрибути бренду, такі як відсутність прихованих комісій чи інтеграція з фінтех-сервісами, стають частиною адаптованого колеса, що сприяє їх популярності серед цифрових клієнтів. Дослідження С. Анхольта [9] підкреслює, що резонанс бренду в банківському секторі залежить від персоналізації та омніканальності. Адаптоване коло бренду включає такі елементи, як «безшовний клієнтський

досвід», що охоплює як цифрові, так і фізичні канали взаємодії.

Концепція «Колеса бренду» (Brand Wheel) була вперше запропонована Д. Аакером у 1990-х роках як інструмент для створення та управління брендами [1; 2]. Аакер розробив цю модель, щоб допомогти компаніям структурувати їхній бренд через п'ять ключових компонентів: ядро бренду, атрибути, функціональні вигоди, емоційні вигоди та особистість бренду. Вона стала популярною завдяки своїй універсальності, дозволяючи брендам різних індустрій чітко артикулювати свою ідентичність. У початковій версії «Колеса бренду» акцент робився на споживчих товарах, таких як продукти харчування чи побутова техніка, де емоційні зв'язки та унікальність продукту відігравали ключову роль. Однак із часом модель почала адаптуватися до складніших секторів, зокрема фінансових послуг, де довіра та надійність є критично важливими. Дослідження [10] підкреслюють, що колесо бренду є універсальною моделлю, яка допомагає структурувати ідентичність бренду через такі елементи, як атрибути, вигоди, цінності, індивідуальність, суть бренду та його резонанс. Для банківського сектору адаптація цієї моделі передбачає врахування специфіки фінансових послуг, де довіра, безпека та клієнтський досвід є критично важливими.

У роботі Д. Аакера та Е. Йоахімсталера [2] зазначається, що банківські бренди в епоху цифровізації повинні акцентувати на емоційній складовій, оскільки функціональні атрибути (процентні ставки чи доступність відділень) стають менш диференційованими через конкуренцію. Адаптоване колесо бренду для банків включає цифрові цінності, такі як доступність 24/7, інноваційність і персоналізація.

Дослідження МакКінсі [11] підкреслюють, що цифрові канали (мобільні додатки, онлайн-банкінг) стають основними точками взаємодії з клієнтами, що змінює підхід до формування бренду. Колесо бренду адаптується шляхом включення таких атрибутів, як інтуїтивність інтерфейсу, швидкість транзакцій і безпека даних. Автори зазначають, що банки, які інтегрують ШІ для персоналізації пропозицій (чат-боти, рекомендаційні системи), досягають вищого рівня лояльності клієнтів, що є ключовим елементом резонансу бренду.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість праць з банківського брендингу, спостерігається певний дефіцит досліджень, які

б пропонували та емпірично валідували комплексну, адаптовану модель формування банківського бренду, подібну до модифікованого Колеса Бренду. Багато робіт фокусуються на окремих аспектах (вплив цифрових каналів або CSR), але менше уваги приділяється створенню цілісної, структурованої та водночас гнучкої моделі, яка б системно описувала процес формування бренду банку в сучасних умовах. Адаптація колеса бренду для банків часто носить ситуативний характер, і дослідники не пропонують універсальної моделі або уніфікованого підходу, яка б враховувала як традиційні, так і цифрові аспекти. Актуальність використання та адаптації таких інструментів, як «Колесо Бренду» вказує на необхідності його адаптації для банківського сектору:

- врахуванні специфічних атрибутів: додавання або акцентування на таких елементах, як безпека, фінансова стабільність, конфіденційність, технологічність, доступність фінансових інструментів;

- інтеграції цифрового виміру: включення елементів, пов'язаних з цифровим досвідом, зручністю онлайн-сервісів, кібербезпекою;

- акценті на довірі та відносинах: виділення факторів побудови довгострокових відносин та довіри як центральних елементів моделі;

- гнучкості моделі: необхідності врахування відмінностей між різними типами банків (універсальні, спеціалізовані, необанки) та цільовими сегментами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка адаптованої моделі формування банківського бренду на основі концепції колеса бренду з урахуванням викликів цифрової трансформації, змін у клієнтських очікуваннях, кіберризиків, інноваційної конкуренції та зростаючих регуляторних вимог. Для досягнення поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

- проаналізувати сучасні підходи до формування бренду в банківській сфері в умовах цифрової економіки, узагальнити історію та еволюцію моделі «Колесо бренду» для банківського сектору;

- визначити ключові фактори, що впливають на сприйняття банківського бренду клієнтами в цифровому середовищі;

- сформувати адаптовану модель колеса банківського бренду з урахуванням цифрових, емоційних, репутаційних і нормативних аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування бренду в банківській сфері в умовах цифрової економіки є стратегічно важливим завданням, оскільки цифрові технології трансформують клієнтські очікування, канали взаємодії та конкурентне середовище. Сучасні підходи до банківського брендингу враховують зростання ролі цифрових платформ, персоналізації, безпеки даних і соціальної відповідальності. Можна виділити п'ять підходів до формування банківського бренду в умовах цифрової економіки, акцентуючи увагу на їхніх ключових орієнтирах, перевагах і ризиках:

1. Цифрово-орієнтований підхід акцентує на зручності й персоналізації, що сприяє залученню клієнтів через позитивний досвід. Однак пов'язаний із суттєвими витратами на інфраструктуру та ризиками безпеки.

2. Емоційно-ціннісний підхід робить ставку на довіру і соціальну відповідальність. Його перевага – формування лояльності, але складність полягає у тривалій побудові таких зв'язків.

3. Фінтех-орієнтований виділяється інноваційністю й технологічною простотою, що дає змогу бути конкурентоспроможним. Проте надмірна автоматизація може викликати відчуження користувачів.

4. Безпеково-центричний підхід фокусується на захисті даних та довірі. Це ключовий фактор для збереження репутації, але супроводжується втратою гнучкості та витратами на дотримання регуляторних вимог.

5. Екосистемний підхід надає стратегічну перевагу універсальності та інтеграції сервісів. Це сприяє розширенню можливостей доходу, хоча складність управління зростає, як і потреба в потужному брендовому позиціонуванні.

Загалом, кожен підхід має свої унікальні сильні сторони, але й притаманні ризики, які потребують стратегічного балансування. Який саме підхід найкращий – залежить від конкретної цільової аудиторії, ринкової стратегії та ресурсних можливостей банку. Сучасні підходи до формування банківського бренду в цифровій економіці відображають необхідність балансування між технологічними інноваціями, емоційною залученістю та безпекою. Цифро-центричний підхід домінує через зростання ролі цифрових каналів, але емоційно-ціннісний і безпекоцентричний підходи є критично важливими для зміцнення довіри. Фінтех-орієнтований і екосистемний підходи дозволяють

банкам конкурувати з новими гравцями та розширювати аудиторію, але потребують значних інвестицій і чіткої стратегії. Успішне формування бренду залежить від інтеграції цих підходів у єдину модель, яка враховує специфіку цільової аудиторії, регуляторне середовище та технологічні можливості.

Модель «Колесо бренду» еволюціонувала від універсального інструменту для споживчих товарів до спеціалізованого підходу для банківського сектору. Вона адаптувалася до змін у технологіях, очікуваннях клієнтів і регуляторному середовищі, залишаючись гнучкою для створення сильних брендів. Сьогодні вона допомагає банкам балансувати між традиційною надійністю та інноваційною привабливістю, що є ключовим для успіху на конкурентному ринку (табл. 1).

Модель «Колесо бренду» еволюціонувала від універсального інструменту для споживчих товарів до спеціалізованого підходу для банківського сектору. Вона адаптувалася до змін у технологіях, очікуваннях клієнтів і регуляторному середовищі, залишаючись гнучкою для створення сильних брендів. Сьогодні модель допомагає банкам балансувати між традиційною надійністю та інноваційною привабливістю, що є ключовим для успіху на конкурентному ринку.

В адаптованій моделі «Колеса бренду» для банківської сфери визначено низку ключових атрибутів, що формують сприйняття бренду фінансової установи з боку клієнтів. До таких атрибутів належать інноваційність, надійність і довіра, візуальна ідентичність, культура обслуговування, цифровізація та соціальна відповідальність:

– інноваційність банківського бренду проявляється через диференціацію від конкурентів (наприклад, еко-іпотека або NFT-продукти), емоційний зв'язок із клієнтом через впізнаваний стиль комунікації, а також через гарантії безпеки, зокрема цифрової та страхової;

– надійність і довіра забезпечуються прозорістю послуг (відсутність прихованих комісій), гарантією повернення коштів, а також підтримкою держави чи наявністю державної частки в капіталі банку;

– візуальна ідентичність формується за рахунок логотипа та кольорової палітри (які мають бути сталі й асоціюватися зі стабільністю), фірмового стилю (наприклад, уніфікованих шрифтів, стилізованих вітальних елементів), а також архітектурного вирішення приміщень банку;

Таблиця 1

Історія та еволюція моделі «Колесо бренду» для банківського сектору

2000-ні роки	2010-ті роки	2020-ті роки
Довіра: на відміну від споживчих товарів, де бренд часто асоціювався з радістю чи стилем життя, банківські бренди зосередилися на безпеці, стабільності та прозорості. Ядро бренду часто формулювалося як "надійний партнер" або "фінансова впевненість"	Технологічні атрибути: мобільні додатки, штучний інтелект і біометрична аутентифікація стали новими атрибутами бренду	Фокус на цифровий досвід: мобільний банкінг і чат-боти стали стандартом, а бренди зосереджуються на зручності та швидкості взаємодії
Функціональні вигоди: банки почали підкреслювати практичні аспекти, такі як доступність (мережа банкоматів, онлайн-банкінг), низькі ставки за кредитами чи швидкість транзакцій	Персоналізація: завдяки аналізу даних банки почали адаптувати бренд до різних сегментів клієнтів (молодь, бізнес, пенсіонери), що вимагало гнучкості в компонентах "Колеса"	Конкуренція з фінтехами: традиційні банки змушені конкурувати з фінтех-стартапами, що впливає на їхню особистість бренду
Емоційні вигоди: у банківському секторі емоційні вигоди стали ключовими для диференціації. Банки намагалися викликати у клієнтів почуття спокою ("ваші гроші в безпеці") або прогресу ("ми допомагаємо вам зростати")	Соціальна відповідальність: у цінності бренду почали включати інклюзивність, екологічність і підтримку місцевих спільнот	Кризи та репутація: після фінансової кризи 2008 року та пандемії COVID-19 банки посилили акцент на прозорості та підтримці клієнтів, що відображається в емоційних вигодах
Регуляторні обмеження: банківський брендинг мусив відповідати суворим регуляторним нормам, що вплинуло на цінності бренду, такі як етика та відповідальність	Глобалізація та локалізація: міжнародні банки адаптували «Колесо бренду» для різних ринків, зберігаючи глобальне ядро, але локалізуючи атрибути та вигоди	AI та автоматизація: банки інтегрують штучний інтелект у свої бренди, підкреслюючи інноваційність і ефективність (AI для оцінки кредитоспроможності)

Джерело: сформовано на основі [4; 5; 9; 13; 14; 15]

– культура обслуговування охоплює персоналізацію (наявність індивідуального підходу, використання штучного інтелекту), професіоналізм співробітників (компетентність, доброзичливість, уникнення стереотипів), а також уніфікованість обслуговування (єдині стандарти, оперативність);

– цифровізація передбачає впровадження мобільних банківських сервісів і біометричної ідентифікації, а також глибоку цифрову екосистему, що інтегрує страхування, інвестиційні послуги тощо;

– соціальна відповідальність виявляється через екологічні ініціативи (зелені продукти, спрямовані на скорочення викидів CO₂, підтримку соціального бізнесу тощо).

Адаптація моделі «Колесо бренду» для банківської галузі передбачає інтеграцію специфічних елементів фінансового сектору та

акцент на довірі, інноваціях та соціальній відповідальності (табл. 2).

Адаповане Колесо Банківського Бренду (АКББ) – модель, що інтегрує класичні елементи брендингу з сучасними вимогами до соціальної та економічної ефективності, а також чітко визначає конкурентні переваги. Ця модель допоможе структурувати процес формування та управління брендом банку, забезпечуючи його цілісність та відповідність очікуванням ринку. Модель формування банківського бренду на основі адаптованого колеса бренду – це структурований підхід до створення та управління брендом банку, який враховує специфіку фінансового сектору (рис. 1).

Розглянута адаптована концептуальна модель банківського бренду (АКББ), представлена на рис. 1, демонструє взаємозв'язок

Таблиця 2

**Основні компоненти моделі концепція «Колеса бренду»
та їх адаптація до банківського сектору**

Компонент	Характеристика	Приклад, адаптація для банку
Ядро бренду (Brand Essence)	Центральна ідея, яка відображає унікальну цінність банку	"Надійність і підтримка" або "інновації у фінансах". Для банків це може бути стабільність, довіра чи клієнтоорієнтованість
Атрибути бренду (Brand Attributes)	Характеристики, які асоціюються з банком: безпека, доступність, технологічність, професійність	Сучасні цифрові платформи чи широка мережа відділень
Функціональні вигоди (Functional Benefits)	Конкретні переваги для клієнтів: швидкі транзакції, низькі відсоткові ставки, зручний мобільний банкінг	Важливо акцентувати на практичній цінності для різних сегментів (роздріб, бізнес, корпоративні клієнти)
Емоційні вигоди (Emotional Benefits)	Почуття, які бренд викликає: впевненість, спокій, відчуття прогресу	Для банків ключовими є довіра та відчуття партнерства
Особистість бренду (Brand Personality):	Антропоморфні риси бренду: надійний партнер, інноваційний лідер, турботливий радник	Допомагає диференціювати банк від конкурентів
Цінності бренду (Brand Values)	Принципи, якими керується банк: прозорість, відповідальність, інклюзивність	Важливо для банків, щоб відповідати очікуванням суспільства та регуляторів

Джерело: сформовано на основі [2; 5; 7; 8; 11; 12; 13; 16; 17; 18]

між усіма ключовими рівнями формування бренду. Вона дозволяє простежити логічний зв'язок між внутрішньою сутністю бренду – такими елементами, як місія, бачення, цінності банку – та зовнішнім сприйняттям з боку клієнтів, що проявляється через візуальну ідентичність, стиль комунікації, культуру обслуговування і загальний клієнтський досвід. АКББ акцентує на необхідності досягнення узгодженості між ціннісною пропозицією банку, його функціональністю, комунікаційною політикою та практичним досвідом взаємодії клієнтів з банківськими послугами. Такий комплексний підхід сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку з клієнтами, підвищенню рівня довіри та лояльності, а також посиленню ринкових позицій банківської установи. Таким чином, АКББ слугує ефективним інструментом стратегічного управління брендом у фінансовому секторі. Вона забезпечує цілісне бачення побудови сильного, стійкого та конкурентоспроможного банківського бренду в умовах цифрової трансформації, зростаючої конкуренції та зростаючих очікувань клієнтів.

Висновки. Формування банківського бренду в умовах цифрової економіки повинно ґрунтуватися на поєднанні функціональних, емоційних, цифрових і соціально-відпо-

відальних складових. У межах проведеного дослідження теоретично обґрунтовано та практично конкретизовано необхідність адаптації класичної моделі «Колеса бренду» до умов функціонування банківського сектору в цифрову епоху. Адаптоване Колесо Банківського Бренду (АКББ) інтегрує традиційні елементи (надійність, довіра) з цифровими аспектами (персоналізація, кібербезпека, інноваційність), враховуючи зміни в клієнтських очікуваннях, конкуренцію з фінтех-компаніями та регуляторні вимоги. Модифікована модель «Колеса бренду» забезпечує цілісне представлення брендової ідентичності банківської установи, що дозволяє врахувати як традиційні характеристики (надійність, стабільність, довіра), так і сучасні вимоги (технологічність, персоналізація, кібербезпека). Ключові компоненти моделі – сутність бренду, емоційне позиціонування, функціональна основа, комунікаційні елементи та клієнтський досвід – забезпечують цілісний підхід до брендингу. АКББ допомагає банкам балансувати між технологічною привабливістю та емоційним зв'язком, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Цифрові атрибути бренду (інтуїтивність цифрового інтерфейсу, доступність сервісів 24/7, рівень захисту пер-

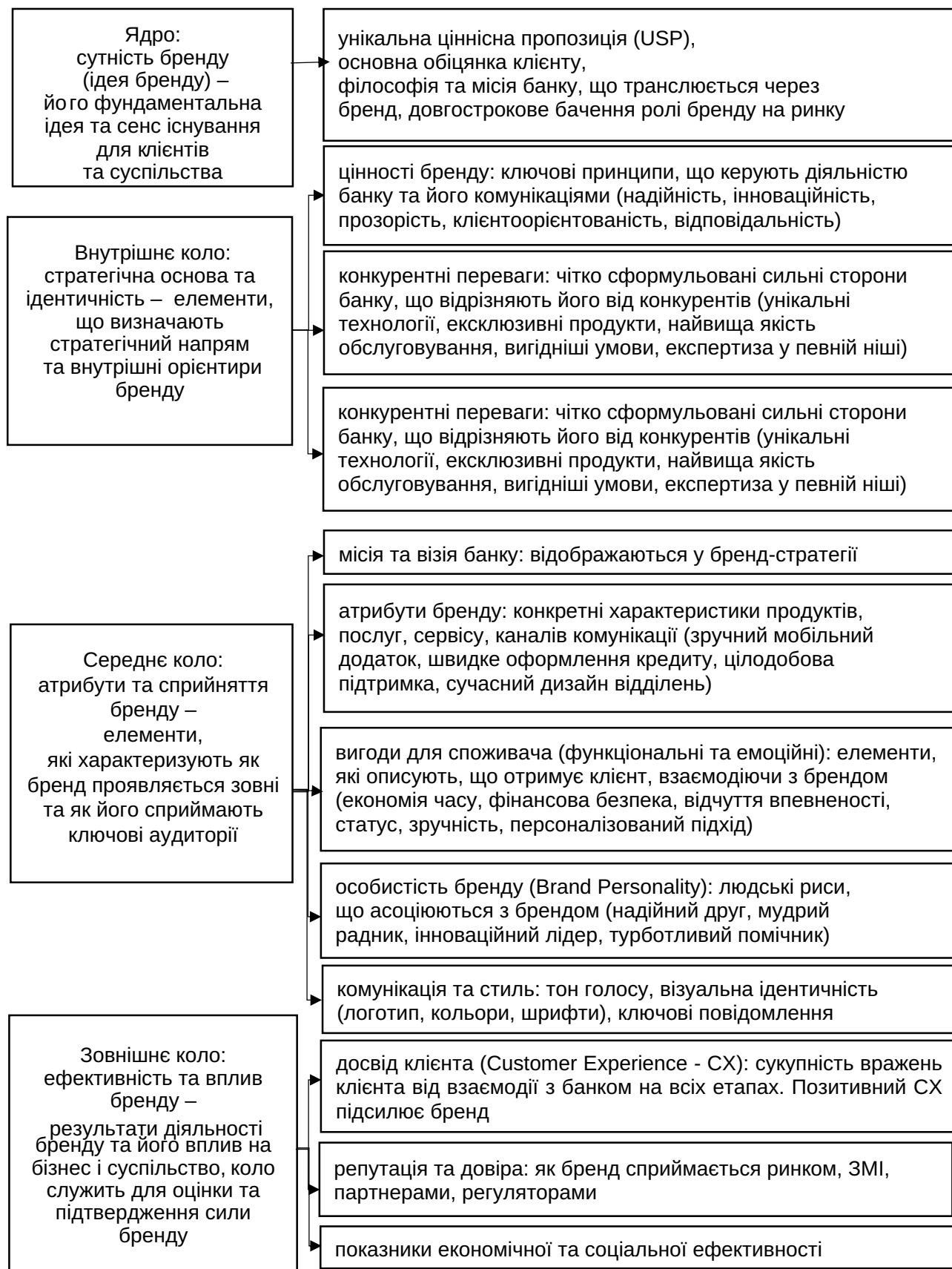


Рис. 1. Адаптоване Колесо Банківського Бренду

Джерело: сформовано на основі [2; 5; 7; 8; 11; 12; 13; 16; 17; 18]

сональних даних) є ключовими факторами підвищення брендової конкурентоспроможності та зміцнення клієнтської лояльності. Запропонована модель АКББ може бути використана як інструмент стратегічного бренд-менеджменту, що забезпечує адаптацію до змін зовнішнього середовища та формування

довгострокових взаємовідносин із цільовими сегментами споживачів. Загалом, адаптація концепції «Колеса бренду» до банківського контексту створює теоретико-методологічне підґрунтя для подальших досліджень і практичних впроваджень у сфері стратегічного брендингу фінансових установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 400 p.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press. 368 p.
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 608 p.
4. De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. 392 p.
5. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page. 512 p.
6. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass. 312 p.
7. Temporal, P. (2015). *Branding for the Banking Industry: How to Build and Maintain a Strong Brand*. Singapore: Marshall Cavendish International. 256 p.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson. 870 p.
9. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan. 134 p.
10. Deloitte Insights. (2022). *Banking on Trust: How to Build a Resilient Brand in a Digital Age*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-digital-banking-maturity-report-sep-22.pdf>
11. McKinsey & Company. (2023). *The Future of Banking: Building a Digital Brand*. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/building%20the%20ai%20bank%20of%20the%20future/building-the-ai-bank-of-the-future.pdf>
12. PwC. (2021). *Digital Banking and Brand Transformation*. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/library/digital-banking-consumer-survey.html>
13. Accenture (2020). *Banking Technology Vision 2020*. URL: <https://investor.accenture.com/~media/Files/AI/Accenture-IR-V3/investor-toolkit/accenture-technology-vision-2020-full-report.pdf>
14. World Economic Forum (2021). *The Future of Financial Infrastructure: An Ambitious Look at How Blockchain Can Reshape Financial Services*. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-financial-infrastructure-an-ambitious-look-at-how-blockchain-can-reshape-financial-services/>
15. IBM Institute for Business Value (2021). *The New Rules of Customer Experience in Banking*. URL: <https://www.ibm.com/think/topics/customer-experience-banking>
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson. 567 p.
17. Forrester Research (2024). *Banking Brand Resonance in the Digital Age*. Forrester. URL: <https://www.forrester.com/blogs/introducing-the-forrester-wave-digital-banking-processing-platforms-q4-2024/>
18. European Banking Authority (EBA) (2023). *Guidelines on ICT and Security Risk Management*. EBA. URL: <https://www.eba.europa.eu/activities/single-rulebook/regulatory-activities/internal-governance/guidelines-ict-and-security-risk-management>

REFERENCE:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 400 p.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press. 368 p.
3. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 608 p.
4. De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. 392 p.

5. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page. 512 p.
6. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass. 312 p.
7. Temporal, P. (2015). *Branding for the Banking Industry: How to Build and Maintain a Strong Brand*. Singapore: Marshall Cavendish International. 256 p.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson. 870 p.
9. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan. 134 p.
10. Deloitte Insights. (2022). *Banking on Trust: How to Build a Resilient Brand in a Digital Age*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-digital-banking-maturity-report-sep-22.pdf> (Accessed 09.04.2025).
11. McKinsey & Company. (2023). *The Future of Banking: Building a Digital Brand*. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/building%20the%20ai%20bank%20of%20the%20future/building-the-ai-bank-of-the-future.pdf> (Accessed 09.04.2025).
12. PwC. (2021). *Digital Banking and Brand Transformation*. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/library/digital-banking-consumer-survey.html> (Accessed 09.04.2025).
13. Accenture (2020). *Banking Technology Vision 2020*. URL: <https://investor.accenture.com/~/media/Files/A/Accenture-IR-V3/investor-toolkit/accenture-technology-vision-2020-full-report.pdf> (Accessed 09.04.2025).
14. World Economic Forum (2021). *The Future of Financial Infrastructure: An Ambitious Look at How Blockchain Can Reshape Financial Services*. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-financial-infrastructure-an-ambitious-look-at-how-blockchain-can-reshape-financial-services/> (Accessed 09.04.2025).
15. IBM Institute for Business Value (2021). *The New Rules of Customer Experience in Banking*. URL: <https://www.ibm.com/think/topics/customer-experience-banking> (Accessed 09.04.2025).
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson. 567 p.
17. Forrester Research (2024). *Banking Brand Resonance in the Digital Age*. Forrester. URL: <https://www.forrester.com/blogs/introducing-the-forrester-wave-digital-banking-processing-platforms-q4-2024/> (Accessed 09.04.2025).
18. European Banking Authority (EBA) (2023). *Guidelines on ICT and Security Risk Management*. EBA. URL: <https://www.eba.europa.eu/activities/single-rulebook/regulatory-activities/internal-governance/guidelines-ict-and-security-risk-management> (Accessed 09.04.2025).