

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ МІНІМІЗАЦІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО РИЗИКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ РЕГУЛЯТОРНОГО НАГЛЯДУ

Клименко Оксана Миколаївна*, кандидат наук державного управління,
доцент кафедри фінансів та обліку
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

*ORCID 0000-0002-8147-1837

Дата надходження статті: 17.08.2026

Дата прийняття статті: 09.09.2026

Дата публікації статті: 07.10.2026

Вступ. Сучасна трансформація ринку небанківського фінансового посередництва в Україні, зумовлена жорстким переходом сектору під нагляд Національного банку України та викликами воєнного стану, вимагає докорінного переосмислення методів фінансового ризик-менеджменту. В умовах цифрової прозорості та безпрецедентного посилення пруденційного контролю за ринковою поведінкою установ, репутаційний ризик остаточно трансформувався з категорії маркетингу чи піару на самостійну фінансову категорію. Будь-яке регуляторне порушення прозорості ринку чи скарги споживачів на маніпулятивну рекламу миттєво конвертуються у прямі фінансові збитки небанківських фінансових установ - від панічного відтоку клієнтського капіталу та глибокої кризи ліквідності до примусового анулювання ліцензій. Попри це, у вітчизняній практиці фінансовий менеджмент та маркетингова активність досі функціонують як дві розірвані системи, де гонка за обсягами продажів часто ігнорує комплаєнс-загрози. Така інституційна розбалансованість зумовлює високу актуальність наукового та практичного завдання щодо побудови концептуально нової моделі управління, в якій інструменти маркетингового міксу виступають превентивним фінансовим важелем для блокування репутаційного ризику та забезпечення довгострокової платоспроможності небанківського фінансового сектору.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Формування теоретичного підґрунтя для дослідження репутаційного ризику та ринкової поведінки фінансових посередників має глибокі наукові традиції. Фундаментальні аспекти забезпечення стабільності фінансового сектору та специфіку формування його ресурсної бази в умовах мінливого ризик-середовища ґрунтовно висвітлено у працях О. В. Дзюблюка [1]. Питанням комплексної оцінки ділової репутації та її безпосереднього детермінуючого впливу на інтегральні показники фінансової стійкості інституцій присвячено наукові праці В. В. Коваленко [5]. Водночас особливості управління капіталізацією та оптимізації структури операційних витрат небанківських фінансових установ в умовах динамічної трансформації регуляторного середовища досліджували у своїх роботах вітчизняні науковці, зокрема при аналізі використання фінансових інструментів сектору [9], а також у контексті модернізації фінансового механізму управління небанківськими фінансовими інституціями [14].

Проблематика взаємозв'язку між внутрішньою стабільністю фінансових компаній, їхньою репутацією та зовнішнім наглядом перебуває в центрі уваги багатьох іноземних дослідників. Зокрема, аналіз детермінант репутаційних загроз представлений у працях Ф. Фіорделізі [2], тоді як специфіка впливу репутації на ефективність фінансового регулювання розкрита у роботі К. Сюе [4]. Трансформація маркетингових підходів фінансових компаній під тиском нових комплаєнс-директив дедалі частіше стає об'єктом прицільного аналізу. Зокрема, особливості зміни ринкової поведінки небанківського сектору висвітлені в аналітичних матеріалах експертів Ernst & Young [8], тоді як технологічні аспекти впрова-



© Клименко О. М., 2026

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

дження новітніх систем цифрового нагляду та побудови ІТ-архітектури для захисту прав клієнтів досліджено у працях С. Ді Кастрі та М. Грассера. [10].

Проблематика прозорості ринків і захисту прав споживачів фінансових послуг перебуває у фокусі постійної уваги іноземних науковців. Зокрема, особливості практичного розкриття інформації, регулювання реклами та оцінки наслідків упровадження суворих європейських директив MiFID II детально оцінені у працях Т. Лунена та Р. Янссена [11]. На загрози, пов'язані з агресивним цифровим маркетингом, маніпулятивними патернами онлайн-комунікацій та прихованим тиском на споживача, звертають увагу Дж. Лугурі та Л. Страхілевіц [12]. Водночас фундаментальна роль етичного позиціонування та інформаційної прозорості у формуванні довгострокової споживчої довіри до цифрових брендів доведена у спільній праці С. Мд. Шакіра Алі та інших іноземних дослідників [13], а загальні рамкові принципи забезпечення справедливості й підзвітності у фінансових транзакціях узагальнені в статті Р. Мішри та Д. Варшні [15].

Віддаючи належне високому науковому рівню зазначених праць, варто визнати, що у більшості з них інструменти маркетингового міксу та фінансовий ризик-менеджмент розглядаються як паралельні, слабо пов'язані процеси. Питання інтеграції комплаєнс-орієнтованого маркетингового комплексу безпосередньо в систему пруденційного управління репутаційним ризиком небанківських фінансових установ (НБФУ) залишається фрагментарним. Практично відсутні концептуальні моделі, які б описували чіткі канали трансформації маркетингових ефектів у конкретні показники ліквідності та платоспроможності установ, особливо в умовах специфічних нормативних вимог Національного банку України (НБУ). Це й обумовило вибір теми статті та визначило логіку дослідження.

Метою статті є теоретичне обґрунтування концептуальних засад застосування інструментів маркетингового міксу як прикладного фінансового важеля, спрямованого на нівелювання й мінімізацію репутаційного ризику небанківських фінансових інституцій України за умов прогресуючого посилення регуляторного пруденційного нагляду та комплаєнс-директив з боку вітчизняного мегарегулятора (НБУ).

Основний матеріал і результати. Серед вітчизняних дослідників тривалий час спостерігався спрощений підхід до розуміння репутаційного ризику фінансових посередників. Чимало дослідників традиційно відносили його до категорій суто маркетингового чи комунікаційного спрямування, розглядаючи будь-які репутаційні втрати як проблему корпоративного PR чи іміджу, а не фінансового менеджменту. Проте кардинальна реформа ринку небанківського фінансового посередництва в Україні, відома як реформа «спліт», та перехід сектору під нагляд Національного банку України змушують кардинально переглянути ці погляди. Сучасні реалії доводять, що репутаційний ризик є ендегенною, самостійною і вкрай небезпечною фінансовою категорією. Вона має здатність прямо руйнувати капіталізацію, вимивати ліквідність та призводити до технічного дефолту суб'єктів господарювання.

Специфіка небанківського фінансового сектору (страхових компаній, кредитних спілок, ломбардів чи мікрофінансових організацій) криється у фідучіарній природі їхньої діяльності. Споживач купує не матеріальне благо, а обіцянку майбутнього відшкодування, виплати чи тимчасового доступу до капіталу. За умов коли небанківські фінансові установи, на відміну від комерційних банків, позбавлені державної парасольки безпеки у вигляді Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, саме інституційна довіра стає першоосновою стабільності. Як слушно зазначає О. В. Дзюблюк, стабільність та обсяги формування ресурсної бази фінансових посередників перебувають у прямій причинно-наслідковій залежності від рівня суспільної та клієнтської довіри до них [1]. Будь-яка деструкція ділової репутації миттєво запускає механізм конвертації нематеріальних втрат у класичні фінансові збитки. На цьому акцентують увагу й закордонні дослідники, які досліджують операційну природу фінансових ризиків та доводять, що деструкція репутації виступає головним імпульсом для падіння ринкової вартості капіталу фінансових інституцій [2].

Офіційна позиція регулятора, відображена у нормативних документах НБУ, визначає ризик репутації через потенційну загрозу для надходжень та капіталу, яка виникає внаслідок несприятливого сприйняття іміджу фінансової установи клієнтами, контрагентами або органами нагляду [3]. Тобто навіть на законодавчому рівні цей ризик чітко прив'язано до фінансових результатів. Розширюючи це базове трактування під кутом нашого дослідження, ми пропонуємо визначати репутаційний ризик НБФУ як зумовлену внутрішніми чи зовнішніми чинниками ймовірність неконтрольованого відтоку фінансових ресурсів, падіння ринкової вартості активів або примусового анулювання ліцензій внаслідок формування негативної оцінки правової дисципліни установи та прозорості її ціноутворення. До речі, у

міжнародній практиці управління ринками, саме репутаційний каркас фінансової інституції за умов відсутності надмірного прямого державного втручання забезпечує довгострокову стабільність капіталопотоків [4].

Для глибшого розуміння природи досліджуваного явища в межах фінансової науки, нами було систематизовано канали, через які репутаційні деструкції трансформуються безпосередньо у фінансові втрати фінансової інституції (рис. 1):

1) клієнтський канал. Поява публічної інформації про зниження страхових виплат, приховані відсотки у мікропозиках чи судові спори миттєво змінює поведінку споживачів. У своїх дослідженнях В. В. Коваленко доводить, що для фінансових інституцій збитковий ефект від деструкції клієнтської лояльності є пролонгованим у часі, оскільки вартість залучення нового споживача на ринку, що падає, зростає в геометричній прогресії, генеруючи додатковий репутаційний ризик [5]. Для кредитних спілок це взагалі загрожує панічним вилученням пайових внесків, що руйнує баланс ліквідності;

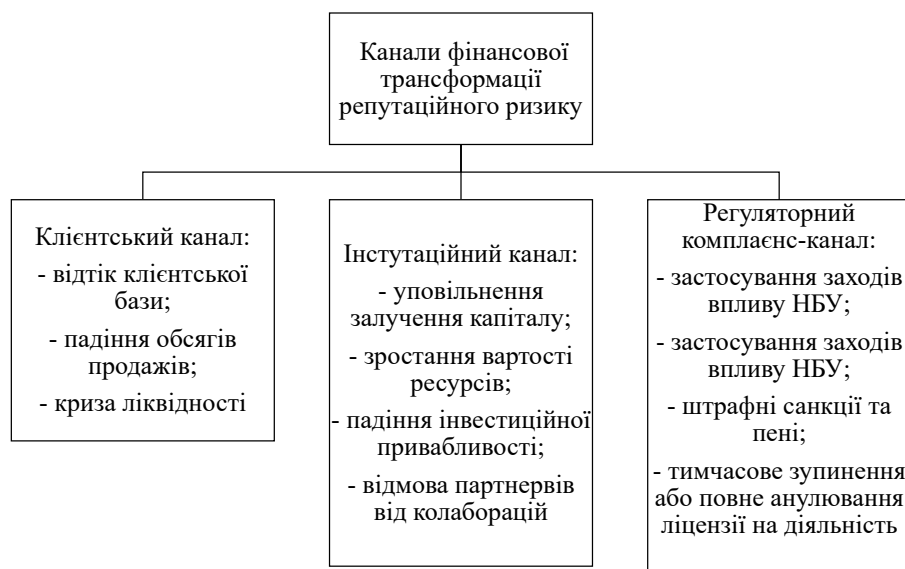


Рис. 1. Канали трансформації репутаційного ризику у фінансові втрати НБФУ

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 7; 9; 13]

2) інституційний (інвестиційний) канал. Фінансова компанія із сумнівною репутацією стикається із суттєвим подорожчанням фондування (Cost of Capital). Зовнішні інвестори, банки-кредитори чи міжнародні фонди або взагалі відмовляються від співпраці, або закладають у вартість ресурсів надвисоку премію за репутаційний ризик, що нівелює маржинальність бізнесу;

3) регуляторний комплаєнс-канал. За умов жорсткого нагляду з боку НБУ, цей канал є найбільш руйнівним. Наявність систематичних та обґрунтованих скарг споживачів у відкритому просторі є офіційним тригером для позапланових перевірок та застосування заходів впливу. Як свідчать офіційні дані регулятора, оприлюднені в «Огляді небанківського фінансового сектору», лівова частка рішень про виключення компаній з Реєстру чи тимчасове зупинення ліцензій пов'язана саме з порушенням вимог прозорості та правової комплаєнс-дисципліни [6].

Отже, репутаційний ризик НБФУ володіє унікальною властивістю фінансового синергізму. Він майже ніколи не залишається ізольованим, а виступає потужним каталізатором для ризику втрати ліквідності, операційного та кредитного ризиків. Тому управління репутацією через інструменти комплаєнс-маркетингу є не просто елементом іміджевої політики, а стратегічним важелем фінансового менеджменту, що забезпечує загальну фінансову стійкість і життєздатність небанківського сектору.

Еволюція регуляторного середовища в Україні протягом 2024–2026 років продемонструвала безпрецедентне посилення контролю за ринковою поведінкою небанківських фінансових інституцій. Ті часи, коли мікрофінансові організації (МФО), ломбарди чи окремі страхові компанії могли будувати свої маркетингові стратегії на засадах агресивного просування, маніпулятивного копірайтингу та приховування реальної вартості послуг за дрібним шрифтом договорів, відійшли у минуле. Національний

банк України як мегарегулятор змістив акценти пруденційного нагляду з суто кількісних фінансових нормативів на якісні критерії прозорості та захисту прав споживачів. Така фундаментальна зміна «правил гри» змушує фінансових посередників повністю перебудовувати архітектуру своїх маркетингових комунікацій, трансформуючи їх із засобу максимізації продажів на інструмент регуляторної безпеки.

Головним правовим драйвером цих трансформацій стала практична імплементація Закону України «Про фінансові послуги та фінансову компанію» [7], а також ухвалення Нацбанком низки профільних постанов щодо вимог до розкриття інформації та реклами фінансових послуг. Регулятор юридично закріпив обов'язок НБФУ вказувати у будь-яких маркетингових матеріалах (включаючи банери, таргетовану рекламу в соцмережах та Google Ads) реальну річну відсоткову ставку (APR), сукупну вартість кредиту з урахуванням усіх супутніх зборів, а для страховиків - вичерпний перелік винятків із страхових випадків. На перший погляд, такі директиви є суто адміністративними обмеженнями, проте у вимірі фінансової науки вони безпосередньо впливають на еластичність попиту та фінансовий результат компаній.

Згідно з моніторинговими даними експертів сектору [8], прозорість у звітності та розкритті інформації змушує компанії переглядати структуру своїх доходів від ризикованих фінансових продуктів. Оскільки клієнти отримують реальну можливість порівнювати умови, вони стають менш вразливими до психологічного тиску реклами. Це стимулює небанківські установи переходити від хаотичного маркетингу до системного управління клієнтським досвідом.

Сьогодні в українських реаліях недотримання правил транспарентності маркетингових комунікацій миттєво запускає механізм фінансового покарання. Згідно з моніторинговими даними Комітету з питань нагляду та регулювання діяльності ринків небанківських фінансових послуг НБУ, застосування штрафів за порушення вимог щодо захисту прав споживачів та недостовірну рекламу стало системною практикою. Для невеликих фінансових компаній суми цих штрафів є суттєвим операційним тягарем, але значно небезпечнішим є репутаційний шлейф. Публікація інформації про застосовані заходи впливу на офіційному вебпорталі НБУ слугує для ринку сигналом про високий рівень комплаєнс-ризиків установи. Досвід трансформації фінансового сектору доводить, що виконання вимог регулятора напряму впливає на економіку установи. Комплаєнс перетворився на захисний бар'єр для репутації, без якого сьогодні неможливо зберегти лояльність клієнтів чи оптимізувати витрати на капітал [9].

Міжнародна практика впровадження таких жорстких стандартів виявила цікаву закономірність, яку аналітики називають «комплаєнс-парадоксом». На перших порах цифрові вимоги до прозорості дійсно б'ють по бюджету установи: доводиться витрачатися на оновлення IT-платформ, перебудовувати архітектуру даних для захисту клієнтів і повністю чистити маркетингові матеріали [10]. Проте на довгій дистанції ці витрати перетворюються на капітал. Емпіричний аналіз європейських директив MiFID II та вимог ESMA доводить, що компанії, які оперативно відкрили свої карти й адаптували маркетинг під правила регулятора, отримують значно вищу стійкість бізнесу та стабільність ресурсів [11]. Зрештою, саме цей репутаційний імунітет стає головним чинником довгострокової життєздатності установи, залишаючи далеко позаду конкурентів, які досі намагаються маніпулювати умовами продуктів [4].

Таким чином, характер імплікацій нормативних трансформацій регулятора на діяльність вітчизняних НБФУ має всеохоплюючий характер. Маркетингові комунікації небанківського фінансового посередника відтепер не можуть існувати автономно від загальної системи ризик-менеджменту. Будь-який маркетинговий крок – від дизайну мобільного застосунку до умов акційної пропозиції – має проходити обов'язковий внутрішній комплаєнс-аудит на предмет відповідності пруденційним вимогам НБУ. Лише за такої умови маркетингова активність фінансової установи буде виконувати свою головну превентивну функцію – блокування репутаційного ризику ще на етапі формування фінансового продукту та його виведення на ринок.

Для побудови ефективної системи фінансового ризик-менеджменту в небанківському секторі виникає об'єктивна необхідність чіткої сепарації та типізації прикладних маркетингових інструментів. Оскільки кожен елемент маркетингового комплексу безпосередньо генерує або поглинає репутаційний ризик, традиційні підходи до оцінки ефективності реклами (на кшталт класичного показника ROMI - Return on Marketing Investment) мають бути переосмислені крізь призму пруденційного нагляду. У системі фінансового менеджменту маркетингова діяльність фінансового посередника більше не може оцінюватися виключно за обсягом залучених потенційних клієнтів чи темпами приросту споживчої бази. Ключовими індикаторами стають якість структури цього клієнтського портфеля та відсутність нега-

тивних регуляторних наслідків і правових обтяжень. З метою теоретичного узагальнення нами було розроблено структуровану класифікацію, яка розподіляє маркетингові практики НБФУ за критерієм їх комплаєнс-орієнтованості на три базові групи: деструктивні («токсичні»), адаптаційні (нейтральні) та регуляторно-безпечні (прогресивні). Специфіку цього розподілу та канали трансформації маркетингових дій у фінансові наслідки систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових інструментів НБФУ за рівнем фінансово-репутаційного ризику

Тип маркетингової практики	Конкретні інструменти та прояви	Вплив на фінансово-наглядовий статус НБФУ
Деструктивні («токсичні»)	Приховування реальної APR; використання маніпулятивних тригерів («позиція під 0%»); нав'язування прихованих страховок; ускладнений процес розірвання договору.	Висока ймовірність позапланових перевірок НБУ; прямі фінансові втрати через штрафи; ризик тимчасового зупинення або повного анулювання ліцензії.
Адаптаційні (нейтральні)	Формальне виконання нормативів НБУ (розміщення калькулятора на сайті без належного UX); стандартна реклама без емоційного тиску; копіювання стратегій лідерів ринку.	Стабільний поточний статус; мінімальний ризик санкцій регулятора; водночас – високі витрати на утримання клієнта через низьку диференціацію бренду.
Регуляторно-безпечні (прогресивні)	Повне та прозоре розкриття фінансових ризиків; використання інструментів емпатичного та репутаційного маркетингу; інтеграція через державні сервіси (Дія, BankID).	Зниження вартості залучення капіталу (Cost of Capital); формування пулу лояльних довгострокових клієнтів; зростання ринкової вартості установи.

Джерело: сформовано автором на основі [4; 10; 11; 13]

Будь-яка спроба завуалювати реальні умови фінансового продукту сьогодні дає лише тимчасовий спекулятивний результат. Як доводять у своїй праці Дж. Лугурі та Л. Страхілевіч [12], використання агресивних маркетингових моделей та маніпулятивних цифрових пасток приваблює фінансово безграмотних і неплатоспроможних позичальників. Для небанківської установи це неминуче обертається зростанням частки непрацюючих активів (NPL). Отже, „токсичне“ просування діє за принципом бумеранга: короткострокова вигода повністю перекривається майбутніми витратами на покриття збитків за кредитами та регуляторними санкціями.

Альтернативою агресивному просуванню виступають регуляторно-безпечні практики, засновані на парадигмі етичного фінансового маркетингу. Як доводять у своїй праці С. Мд. Шакір Алі та його колеги, інформаційна прозорість є ключовим драйвером формування довгострокової довіри клієнтів у цифровому середовищі [13]. Свідоме розкриття компанією всіх нюансів продукту (попри ризик тимчасового зниження конверсії рекламних оголошень) створює надійну основу для стабілізації фінансових потоків. Клієнт, який ухвалює зважене рішення без емоційного тиску, набагато краще дотримується графіку виплат.

Таким чином, запропонована класифікація дозволяє менеджменту НБФУ здійснювати регулярний аудит власного маркетингового інструментарію. Переорієнтація маркетингової стратегії з деструктивних моделей на регуляторно-безпечні є ключовою передумовою для мінімізації репутаційного ризику, що, своєю чергою, виступає фундаментом збереження капіталу та забезпечення фінансової стійкості установи в сучасних українських реаліях.

Логічним завершенням теоретико-методичного аналізу взаємодії фінансових важелів та маркетингових інструментів є розробка цілісної концептуальної моделі. Досі у фінансовому менеджменті НБФУ ці системи функціонували переважно автономно: ризик-менеджери мінімізували загрози шляхом формування резервів та диверсифікації портфеля, а маркетингологи фокусувалися на нарощуванні обсягів продажів будь-якими методами. Проте сучасний комплаєнс-нагляд НБУ вимагає синергії цих процесів. Реструктуризація параметрів маркетингового міксу має стати первинним, превентивним етапом загального процесу забезпечення платоспроможності небанківських фінансових інституцій.

Нами інтегровано та теоретично обґрунтовано логіко-структурну модель, що описує механізм конвертації комплаєнс-орієнтованих параметрів модифікованого маркетингового комплексу (моделі «7Р») у фінансові індикатори стійкості НБФУ (рис. 2).



Рис. 2. Концептуальна модель трансформації маркетингових інструментів у чинники фінансової стійкості НБФУ

Джерело: розроблено автором [4; 14; 15]

Розглянемо внутрішню архітектуру цієї моделі через призму фінансових ефектів. У межах дослідження доцільно здійснити таргетовану реструктуризацію параметрів розширеного маркетингового комплексу (моделі «7Р»), сфокусувавшись на чотирьох ключових елементах, які мають найбільшу комплаєнс-чутливість та безпосередньо генерують репутаційні ризики. Елемент Product (Продукт) трансформується шляхом виключення з умов договорів прихованих комісій та нав'язаних опцій. Компонент Price (Ціна) переорієнтовується на повну прозорість реальної річної ставки, що виключає юридичні претензії регулятора. Параметр Promotion (Просування) очищується від агресивних емоційних тригерів, замінюючись на етичний, інформативний контент. Нарешті, елемент People (Персонал) зазнає змін через запровадження жорстких скриптів фінансового консультування, які унеможливають практику введення клієнта в оману щодо властивостей послуги. Водночас інші елементи комплексу (Place, Process, Physical Evidence) у межах цієї моделі виступають операційно-інфраструктурним базисом функціонування установи.

Така реконфігурація миттєво запускає механізм блокування ризику репутації, що в теорії корпоративних фінансів конвертується у три фундаментальні групи фінансових результатів:

1. Оптимізація структури операційних витрат. Насамперед це дозволяє закрити «дірки» в бюджеті, через які капітал вимивається на сплату штрафів та пені від НБУ. Крім того, аналіз сучасних фінансових механізмів управління сектором показує, що ставка на лояльність клієнтів суттєво розвантажує маркетинговий бюджет [14]. Утримати вже наявного споживача фінансових послуг завжди в рази дешевше, ніж вести постійну агресивну боротьбу за нових на гарячому ринку. У підсумку це прямо та позитивно впливає на ключовий показник ефективності установи - коефіцієнт операційної ефективності (CIR).

2. Гармонізація ліквідності та платоспроможності. Мінімізація репутаційних ризиків блокує панічні настрої на ринку, запобігаючи достроковому розірванню угод чи масовому відтоку капіталу з кредитних спілок. Як обґрунтовують у своїй праці Р. Мішра та Д. Варшні, системне впровадження принципів ринкової справедливості та інформаційної прозорості (концепція FAT) трансформує саму модель поведінки споживача [15]. Клієнт, який не перебуває під тиском агресивного маркетингу, здатний адекватно розрахувати власне боргове навантаження ще до підписання договору. У підсумку це прямо знижує ризик накопичення непрацюючих активів (NPL), роблячи грошові потоки установи стабільними та прогнозованими.

3. Збільшення капіталізації та ринкової вартості. Бездоганна ділова репутація і статус комплаєнс-надійної інституції формують значну вартість гудвілу як нематеріального активу фінансової установи. В умовах дефіциту капіталу в Україні, саме цей фактор стає ключовим аргументом для залучення іноземних

інвестицій або отримання міжбанківських кредитів на вигідних умовах. Вартість капіталу для такої компанії знижується, створюючи додатковий фінансовий буфер.

Таким чином, розроблена модель наочно доводить, що маркетинговий мікс у небанківському фінансовому секторі є не просто прикладним комерційним інструментом, а повноцінним внутрішнім стабілізатором. Його комплаєнс-орієнтована реструктуризація дозволяє трансформувати маркетингові витрати у капітал довіри, який безпосередньо генерує фінансову стійкість, ліквідність та довгострокову життєздатність установи на вітчизняному фінансовому ринку.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що в сучасних умовах репутація небанківських фінансових установ є прямим чинником їхньої фінансової стійкості. Жорстке регулювання ринку з боку НБУ трансформує підходи до маркетингу, перетворюючи комплаєнс-орієнтованість на базову умову виживання бізнесу. Запропонована структурована класифікація маркетингових інструментів та побудована логіко-структурна модель реконфігурації маркетингового міксу виступають ефективним внутрішнім регуляторно-безпечним важелем для оцінки якості клієнтського капіталу та превентивного аудиту фінансових продуктів НБФУ. Це дозволяє оптимізувати витрати, знизити частку непрацюючих активів та наростити вартість гудвілу. Подальший розвиток діджитал-платформ та впровадження штучного інтелекту відкривають нові перспективи для дослідження механізмів управління репутаційними ризиками в умовах цифрової трансформації небанківського фінансового сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзюблук О. В. Фінансове посередництво банківського типу : монографія. Тернопіль : THEU, 2018. 360 с.
2. Fiordelisi Franco & Soana Maria-Gaia & Schwizer Paola. The determinants of reputational risk in the banking sector. *Journal of Banking & Finance*, Elsevier. 2013. Vol. 37(5). P 1359–1371. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.04.021>
3. Система оцінки ризиків: методичні вказівки з інспектування банків, затверджені Постановою Правління НБУ № 104 від 15.03.2004. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04#Text> (дата звернення: 10.08.2026)
4. Xue Qinyuan & Zhan Peng & Jin Yifei & He Hui. Reputation, commitment, and financial market regulation. *International Review of Financial Analysis*. 2024. Vol. 96(PB). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103667>
5. Коваленко В. В. Ділова репутація та її вплив на фінансову стійкість банків. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 23–36. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-3>
6. Огляд небанківського фінансового сектору. Національний банк України: веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-nebankivskogo-finansovogo-sektoru-berezen-2026-roku> (дата звернення: 08.08.2026).
7. Про фінансові послуги та фінансові компанії: Закон України від 14.12.2021 р. № 1953-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text> (дата звернення: 07.08.2026)
8. Regulatory focus on non-bank finance: considerations for financial services providers. *Ernst & Young Global Limited Research*. 2025.
9. Деревко Ю.О. Особливості фінансових інструментів небанківських установ в Україні. *Український економічний часопис*. 2024. Вип.5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-5-9>
10. Di Castri S., Grasser M. The SupTech Blueprint: DataStack Architecture for Consumer and Investor Protection. *Cambridge SupTech Lab / SSRN Research*. 2026. 203 p. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6981658 (дата звернення: 11.08.2026)
11. Loonen T., Janssen R. Implementation of MiFID II investor protection provisions by private banks within the European Union. *Journal of Financial Regulation and Compliance*. 2023. № 31(1). P. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFRC-10-2021-0087>
12. Luguri J., Strahilevitz L. J. Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Studies*. 2021. Vol. 13, No. 1. P. 43–109. DOI: <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
13. Ali S. Md. Shakir, Dakshinamurthy T., Priyadarshi P., Mittal M., Nandhakumar S., Sanjay K. Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing. *Advances in Consumer Research*. 2025. Vol. 2, Issue 1. P. 106–114. URL: <https://acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/> (дата звернення: 12.08.2026)
14. Косач І. Механізм управління небанківськими фінансовими установами: теоретико-методологічні аспекти. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 4 (44), С. 239–246. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-239-246](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-239-246)
15. Mishra R., Varshney D. Consumer Protection Frameworks by Enhancing Market Fairness, Accountability and Transparency (FAT). *Asian Journal of Education and Social Studies*. 2024. Vol. 50. № 7. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i71494>

REFERENCES:

1. Dziubliuk O. V. (2018) *Finansove poserednytstvo bankivskoho typu : monohrafiia* [Banking-Style Financial Intermediation: monograph]. Ternopil: TNEU. (in Ukrainian)

2. Fiordelisi Franco & Soana Maria-Gaia & Schwizer Paola. (2013) The determinants of reputational risk in the banking sector. *Journal of Banking & Finance*, Elsevier. Vol. 37(5). pp. 1359–1371. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.04.021>
3. Systema otsinky ryzykiv: metodychni vказivky z inspektuvannya bankiv, zatverdzeni Postanovoiu Pravlinnia NBU № 104 vid 15.03.2004. [Risk Assessment System: Methodological Guidelines for the Inspection of Banks, approved by Resolution No. 104 of the NBU Board dated 15 March 2004.] Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04#Text> (accessed August 10, 2026)
4. Xue Qinyuan & Zhan Peng & Jin Yifei & He Hui (2024) Reputation, commitment, and financial market regulation. *International Review of Financial Analysis*. vol. 96(PB). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103667>
5. Kovalenko V. V. (2021) Dilova reputatsiia ta yii vplyv na finansovu stiikist bankiv [Business reputation and its impact on the financial stability of banks]. *Akademichnyi ohliad – Academic Review*, vol. 1 (54), pp. 23–36. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-3>
6. Ohliad nebankivskoho finansovoho sektoru. Natsionalnyi bank Ukrainy [Overview of the non-bank financial sector. National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-nebankivskogo-finsanovogo-sektoru-berezen-2026-roku> (accessed August 8, 2026)
7. Pro finansovi posluhy ta finansovi kompanii: Zakon Ukrainy vid 14.12.2021 r. № 1953-IX [On Financial Services and Financial Companies: Law of Ukraine No. 1953-IX of 14 December 2021]. *Verkhovna Rada Ukrainy – Verkhovna Rada of Ukraine*. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text> (accessed August 7, 2026)
8. Regulatory focus on non-bank finance: considerations for financial services providers (2025) *Ernst & Young Global Limited Research*.
9. Derevko Yu.O. (2024) Osoblyvosti finansovykh instrumentiv nebankivskykh ustanov v Ukraini [Characteristics of financial instruments used by non-bank institutions in Ukraine]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys – Ukrainian Economic Journal*. vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-5-9>
10. Di Castri S., Grasser M. (2026) The SupTech Blueprint: DataStack Architecture for Consumer and Investor Protection. *Cambridge SupTech Lab / SSRN Research*. 203 p. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6981658 (accessed August 11, 2026)
11. Loonen T., Janssen R. (2023) Implementation of MiFID II investor protection provisions by private banks within the European Union. *Journal of Financial Regulation and Compliance*. vol. 31(1). pp.1–15. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFRC-10-2021-0087>
12. Luguri J., Strahilevitz L. J. (2021) Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Studies*. Vol. 13, no. 1. pp. 43–109. DOI: <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
13. Ali S. Md. Shakir, Dakshinamurthy T., Priyadarshi P., Mittal M., Nandhakumar S., Sanjay K. (2025) Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing. *Advances in Consumer Research*. vol. 2, no 1. pp. 106–114. Available at: <https://acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/> (accessed August 12, 2026)
14. Kosach I. (2025) Mekhanizm upravlinnia nebankivskymy finansovymy ustanovamy: teoretyko-metodolohichni aspekty [The mechanism for regulating non-bank financial institutions: theoretical and methodological aspects]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management*. vol. 4 (44), pp. 239–246. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-239-246](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-239-246)
15. Mishra R., Varshney D. (2024) Consumer Protection Frameworks by Enhancing Market Fairness, Accountability and Transparency (FAT). *Asian Journal of Education and Social Studies*. vol. 50, no 7. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i71494>

УДК 336.76:330.131.7:339.138

JEL G23, G32, M31

Клименко Оксана Миколаївна, кандидат наук державного управління, доцент кафедри фінансів та обліку, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського. **Маркетингові інструменти мінімізації репутаційного ризику небанківських фінансових установ в умовах посилення регуляторного нагляду.**

У статті досліджено теоретико-методичні засади інтеграції маркетингового інструментарію в загальну систему фінансового ризик-менеджменту. Актуальність роботи зумовлена жорсткими трансформаціями пруденційного нагляду НБУ та викликами воєнного стану. Головну увагу приділено ідентифікації репутаційного ризику як самостійної фінансової категорії, що прямо поглинає ліквідність. Обґрунтовано характер деструктивного впливу некоректних рекламних практик на капіталізацію та фінансову стійкість посередників. У межах дослідження здійснено типізацію маркетингового інструментарію за критерієм його впливу на рівень фінансово-репутаційної безпеки фінансової установи. Запропоновано концептуальну модель, яка зв'язує параметри комплексу 7Р із оптимізацією операційних витрат, мінімізацією кредитного ризику та забезпеченням регуляторної безпеки установи.

Ключові слова: небанківські фінансові установи, репутаційний ризик, регуляторний нагляд, НБУ, маркетинговий мікс, фінансова стійкість, внутрішній комплаєнс-контроль.

UDC 336.76:330.131.7:339.138

JEL G23, G32, M31

Oksana Klymenko, Ph.D in State Government, Associate Professor, Department of finance and accounting, V.I. Vernadsky Taurida National University. **Marketing tools for minimizing reputation risk of non-banking financial institutions under tightening regulatory supervision.**

The research article addresses the comprehensive theoretical and methodological foundations of integrating modern marketing tools into the overall strategic system of financial risk management. The relevance of the study is heavily driven by the strict and ongoing transformations of the prudential supervision introduced by the National Bank of Ukraine, along with the critical macroeconomic challenges of martial law. Special attention is paid to identifying and conceptualizing reputation risk as an independent, endogenous financial category that directly absorbs institutional liquidity and financial stability. The paper deeply substantiates the destructive impact of non-compliant, misleading, and aggressive advertising practices on the total capitalization and general solvency of non-banking financial intermediaries. The primary result of this extensive scientific search is the systematic classification and grouping of applied marketing tools based on the strict criterion of their regulatory and reputational safety. The author successfully proposes a novel conceptual logical-structural model that explicitly links the compliance-oriented parameters of the modified marketing mix (the expanded 7P model) with specific financial performance indicators. These critical indicators include the minimization and optimization of the cost-to-income ratio, a significant reduction in the volume of non-performing loans within the retail credit portfolio, and the sustainable long-term growth of institutional goodwill value. The study fully proves that restructuring promotional activities and pricing strategies acts as a preventive financial leverage, effectively shifting marketing from a purely commercial tool into a highly reliable internal financial stabilizer. The practical significance of the obtained results lies in providing actionable and realistic managerial recommendations for executives of insurance companies, credit unions, and financial firms to systematically protect their capital from heavy regulatory sanctions and ensure long-term solvency on the domestic market.

Key words: non-banking financial institutions, reputation risk, regulatory supervision, NBU, marketing mix, financial sustainability, internal compliance control.