

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*

*Ефективна економіка. 2026. № 1. ISSN 2307-2105*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.40>**

**УДК 658.8:336.7:330.59**

*О. М. Полінкевич,*

*д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,*

*Луцький національний технічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>*

*В. В. Тринчук,*

*к. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та банківської справи,*

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7435-0159>*

*В. А. Костюк,*

*к. е. н., доцент, завідувач кафедри банківської справи та страхування,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7671-3603>*

*О. В. Файчук,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри банківської справи та страхування,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4056-0849>*

*О. В. Бойко,*

*асистент кафедри фінансів, обліку та банківської справи, Луганський*

*національний університет імені Тараса Шевченка*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5309-3452>*

**ДОВІРА ТА РЕПУТАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ:  
ІМПЕРАТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*O. Polinkevych,*

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lutsk National Technical University*

*V. Trynchuk,*

*PhD in Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University*

*V. Kostiuk,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Banking and Insurance, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

*O. Faichuk,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Banking and Insurance, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

*O. Boyko,*

*Assistant of the Department of Finance, Accounting and Banking, Luhansk Taras Shevchenko National University*

## **TRUST AND REPUTATION IN FINANCIAL SERVICES MARKETING: IMPERATIVES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

*Стаття присвячена довірі та репутації на фінансових ринках, які набувають статусу ключових нематеріальних активів банківських установ і страхових компаній, визначаючи ефективність їх маркетингових стратегій та довгострокову стійкість. Встановлено, що специфіка фінансових послуг, що характеризуються високим рівнем невизначеності, інформаційною асиметрією та відкладеним результатом споживання, зумовлює підвищену чутливість клієнтів до репутаційних сигналів і рівня інституційної довіри. Глобальні виклики останніх років такі, як пандемія, воєнні конфлікти, кліматичні ризики актуалізували потребу в трансформації маркетингу фінансових послуг у напрямі сталого розвитку, де ESG-практики та корпоративна соціальна відповідальність виступають не допоміжними, а системоутворювальними елементами формування довіри. Метою статті є*

комплексне дослідження ролі довіри та репутації в маркетингу фінансових послуг на прикладі банків і страхових компаній України з порівнянням міжнародних практик у контексті сталого розвитку. У роботі використано системний аналіз наукових публікацій 2020–2025 років, статистичний аналіз публічних даних, кейси українських фінансових установ та порівняльний аналіз зарубіжного досвіду. Застосовано поєднання якісних методів (контент-аналіз нефінансової звітності, ESG-ініціатив, маркетингових комунікацій) і кількісних підходів (аналіз соціологічних показників довіри). Результати дослідження свідчать, що в Україні довіра до банківських установ формується передусім через стабільність, державні гарантії та кризову підтримку клієнтів, тоді як у міжнародній практиці ключову роль відіграють ESG-орієнтація, прозорість і клієнтоорієнтовані інновації. У страховому секторі рівень довіри залишається нижчим, що зумовлює критичну роль репутації окремих компаній для галузі в цілому. Обґрунтовано, що ESG-та CSR-активності сприяють інституціоналізації довіри, підвищенню репутаційної стійкості та фінансової стабільності. Зроблено висновок, що довіра і репутація в маркетингу фінансових послуг є імперативами сталого розвитку, а не вторинними комунікаційними чинниками, особливо для трансформаційних економік у воєнному та посткризовому контексті.

*The article is devoted to trust and reputation in financial markets, which are becoming key intangible assets of banking and insurance institutions, determining the effectiveness of their marketing strategies and long-term sustainability. It has been established that the specificity of financial services, characterized by a high level of uncertainty, information asymmetry, and delayed consumption results, causes increased customer sensitivity to reputation signals and the level of institutional trust. Global challenges in recent years, such as the pandemic, military conflicts, and climate risks, have highlighted the need to transform the marketing of financial services towards sustainable development, where ESG practices and corporate social responsibility are not auxiliary but systemic elements in building trust. The purpose of this article is to conduct a comprehensive study of the role of trust and reputation*

*in the marketing of financial services using the example of banks and insurance companies in Ukraine, comparing international practices in the context of sustainable development. The work uses a systematic analysis of scientific publications from 2020–2025, statistical analysis of public data, case studies of Ukrainian financial institutions, and a comparative analysis of foreign experience. A combination of qualitative methods (content analysis of non-financial reporting, ESG initiatives, marketing communications) and quantitative approaches (analysis of sociological indicators of trust) was applied. The results of the study show that in Ukraine, trust in banking institutions is formed primarily through stability, state guarantees, and crisis support for customers, while in international practice, ESG orientation, transparency, and customer-oriented innovations play a key role. In the insurance sector, the level of trust remains lower, which determines the critical role of the reputation of individual companies for the industry as a whole. It is substantiated that ESG and CSR activities contribute to the institutionalization of trust, increased reputational resilience, and financial stability. It is concluded that trust and reputation in the marketing of financial services are imperatives for sustainable development, rather than secondary communication factors, especially for transformational economies in a military and post-crisis context.*

**Ключові слова:** *довіра, репутація, маркетинг фінансових послуг, фінансовий ринок, банк, страхова компанія, сталий розвиток, ESG.*

**Keywords:** *trust, reputation, financial services marketing, financial market, bank, insurance company, sustainable development, ESG.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасних ринкових умовах довіра та репутація відіграють вирішальну роль у маркетингу фінансових послуг. Без високого рівня довіри клієнтів фінансові установи фактично не можуть ефективно функціонувати [1]. Це стосується як банків, так і страхових компаній. З одного боку, фінансові послуги невидимі та складні для споживачів, з другого – помилки або кризи в індустрії підривають довіру

широкої публіки. Зростання вимог до сталого розвитку вимагає, щоб саме стійкість (ESG-практики, корпоративна відповідальність) стала атрибутом довіри, адже глобальні виклики (пандемія, війна, зміна клімату тощо) підкреслюють необхідність прозорих і відповідальних фінансових систем. Наприклад, аналітики відзначають, що програми ESG створюють додану вартість і підвищують довіру зацікавлених сторін [2]. За даними Edelman Trust Barometer 2024, довіра до сектору фінансових послуг досягла рекордних 62 % (найвищого рівня з 2012 року), а банки особливо отримали значний приріст (до 66 % довіри) [3]. Проте довіра значно різниться за регіонами. У розвинутих країнах вона часто нижча 50 % (наприклад, 41 % – у Німеччині), тоді як у державах, що розвиваються, довіра до банків сягає 80 % і більше [3]. Це підкреслює необхідність локальних підходів до побудови репутації. В Україні, попри виклики війни, дані соціологічних опитувань показують, що довіра населення до комерційних банків досить висока – близько 50 % довіряють банкам, тоді як 35 % демонструють скептичне ставлення до них [4]. Ці факти свідчать про те, що у маркетингу фінансових послуг довіра і репутація є не просто іміджевими чинниками, а імперативами сталого розвитку: стійка діяльність банків та страхових компаній, прозорість і відповідальність формують основу довготривалих відносин з клієнтами та сприяють фінансовій стабільності.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Питаннями дослідження довіри та репутації в маркетингу фінансових послуг займалися багато дослідників.

У працях С.А. Раза (S. A. Raza), Н. Шах (N.Shah), М. Алі (M. Ali), А. Умер (A. Umer), М.А. Кушері (M. A. Qureshi), В.С. Дахрі (A. S. Dahri) [5; 6] та А. Альджара (A. Aljarah), О. Л. Емеагвалі (O. L. Emeagwali), Б. Ібрагім (B. Ibrahim), Б. Абабне (B. Ababneh) [7] довіра розглядається як центральний медіатор між нематеріальними характеристиками фінансової установи (якість сервісу, CSR/ESG, репутація) та поведінковими реакціями клієнтів (лояльність, повторні покупки, позитивне WOM). Автори доводять, що у фінансовому секторі довіра не є похідною лише від якості продукту, а формується через

довгострокову репутаційну послідовність і відповідність декларованих цінностей реальним діям. Ключовим теоретичним внеском цих досліджень є трактування довіри як динамічної категорії, чутливої до криз, цифрових збоїв і репутаційних ризиків. Це особливо релевантно для України, де фінансові установи функціонують в умовах підвищеної турбулентності.

С. Райтел (S.Raithel), П. Вілчинський (P.Wilczynski), М. П. Шлодерер (M. P. Schloderer), М. Швайгер (M. Schwaiger) [8] та С. Карневале (C. Carnevale), М. Маццука (M.Mazzuca), С. Вентуріні (S.Venturini) [9] поглиблюють розуміння репутації як акумульованого нематеріального капіталу, який здатен пом'якшувати наслідки фінансових і соціальних криз. Емпіричні результати демонструють, що банки з вищими репутаційними показниками мають стійкішу ринкову вартість у періоди нестабільності. Важливим є висновок про те, що репутація у фінансовому секторі формується не лише через маркетингові комунікації, а через системність корпоративної поведінки, зокрема: 1) прозорість нефінансової звітності; 2) відповідальне управління ризиками; 3) сталі відносини із зацікавленими сторонами. Цей підхід прямо корелює з потребами українських банків і страхових компаній, які змушені відновлювати довіру після системних криз минулих років.

Дослідження А. Буаллай (A.Buallay), С. М. Фадель (S. M.Fadel), Дж. Аль-Аджмі (J.Al-Ajmi), С. Саудагаран (S.Saudagaran) [10], Ф. Гангі (F.Gangi), М. Мустілі (M.Mustilli), Н. Варроне (N.Varrone), Л. М. Даніеле (L. M. Daniele) [11], Н. І. Чаудрі (N. I.Chaudhry), М. А. Румі (M. A.Roomi), Дж. Афтаб (J.Aftab) [12] та Й. Занг (Y.Zhang), С. Гуо (S.Guo), Й. Лі (Y.Li) [13] формують окремий науковий кластер, у якому ESG- та CSR-практики розглядаються як інструменти інституціоналізації довіри. Наукові результати є консистентними: 1) високі ESG-рейтинги позитивно впливають на корпоративну репутацію; 2) репутація, у свою чергу, підвищує довіру інвесторів і клієнтів; 3) довіра сприяє фінансовій стабільності та зниженню репутаційних ризиків. Особливо цінним є висновок Й. Занг (Y.Zhang), С. Гуо (S.Guo), Й. Лі (Y.Li) [13] про те, що ESG не лише опосередковано, а безпосередньо впливає на фінансову стійкість банків,

що дозволяє розглядати сталі практики як імператив, а не факультативну складову маркетингової стратегії.

Т. Х. Нгуєн (Т. Н.Nguyen), М. С. Ву (М. С.Vu), Х. М. Тран (Н. М. Tran) [14] та С.А. Раза (S. A. Raza), А. Умер (A. Umer), М.А. Кушері (М. А. Qureshi), В.С. Дахрі (A. S. Dahri) [6] зосереджуються на поведінкових аспектах довіри. Вони доводять, що: 1) клієнти фінансових установ дедалі частіше оцінюють не лише економічну вигоду, а й ціннісну позицію компанії; 2) «зелений банкінг» та соціально відповідальні продукти посилюють емоційну довіру, яка є стійкішою за раціональну. Це має пряме прикладне значення для українського фінансового ринку, де цифровізація і воєнні ризики посилюють запит на емоційну безпеку та етичність фінансових послуг.

А. Буаллай (A.Buallay), С. М. Фадель (S. M.Fadel), Дж. Аль-Аджмі (J.Al-Ajmi), С. Саудагаран (S.Saudagaran) [10] та Т. Х. Нгуєн (Т. Н.Nguyen), М. С. Ву (М. С.Vu), Х. М. Тран (Н. М. Tran) [14] підкреслюють різницю між розвиненими та трансформаційними економіками. У країнах із підвищеною інституційною невизначеністю довіра до фінансових установ: 1) формується повільніше; 2) є більш чутливою до репутаційних шоків; 3) значно сильніше залежить від державного регулювання та публічної комунікації. Цей висновок є критично важливим для українського контексту й обґрунтовує доцільність порівняльного аналізу українських та закордонних кейсів, здійсненого в основній статті.

Праці [15; 16] формують наукове підґрунтя для аналізу довіри та репутації у маркетингу фінансових послуг у контексті сталого розвитку. Водночас наявні праці не зосереджуються безпосередньо на взаємозв'язку між ESG-практиками, маркетинговими комунікаціями та поведінковою довірою споживачів фінансових послуг. У них зроблено акцент на системному впровадженні ESG-підходів у стратегічне управління підприємствами. Автори доводять, що інтеграція екологічних, соціальних та управлінських принципів сприяє підвищенню прозорості, інституційної довіри та репутаційної стійкості організацій.

Аналіз джерел дозволяє зробити такі узагальнення: 1) довіра є ключовим маркетинговим ресурсом у фінансових послугах і формується через репутацію, а не лише через ціну чи сервіс; 2) репутація має стратегічний характер і виконує стабілізаційну функцію в кризових умовах; 3) ESG і CSR виступають інституційною основою довіри, а не лише елементом іміджу; 4) у трансформаційних економіках (зокрема в Україні) значення довіри є вищим, ніж у стабільних ринках; 5) наявні дослідження недостатньо враховують воєнний та посткризовий контекст, що формує наукову нішу для подальших досліджень. Таким чином, проаналізована література повністю підтверджує наукову логіку дослідження та обґрунтовує тезу про те, що довіра і репутація в маркетингу фінансових послуг є імперативами сталого розвитку, а не вторинними комунікаційними чинниками.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Основною метою статті є комплексне дослідження ролі довіри та репутації у маркетингу фінансових послуг на прикладі українських банків і страхових компаній та порівняння з міжнародними кейсами, зокрема в контексті сталого розвитку. Зокрема, дослідження спрямоване на теоретичні концепції довіри та репутації, оцінки рівня довіри до фінансових установ, визначення рівня використання ESG- та CSR-ініціативи для побудови довіри та репутації банківськими установами та страховими компаніями в Україні, аналіз кейсів українських фінансових установ та порівняння їх з закордонними прикладами. Методи дослідження включають систематичний аналіз наукової літератури (огляд наукових статей і звітів за 2020–2025), статистичний аналіз публічних даних (наприклад, даних НБУ та національних асоціацій страховиків), кейси фінансових установ та порівняльний аналіз. Застосовано якісний підхід (контент-аналіз звітів, моніторинг ESG-рейтингів) та кількісний (аналіз рівня довіри за соціологічними дослідженнями).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Довіра у фінансових послугах зазвичай означає впевненість клієнтів у надійності, безпеці та добросовісності банку чи страховика. Репутація – це сформована громадськістю уявлення про цінності та якість послуг установи. Ці поняття

тісно пов'язані: «репутаційний капітал» посилює довіру, а висока довіра зміцнює репутацію. З позиції маркетингу та банківської психології довіра вважається ключовим чинником прийняття рішень про користування фінансовими послугами [1]. Наявність довіри дозволяє фінансовим установам встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, знижує вартість залучення нових клієнтів (через позитивні рекомендації) і дає перевагу навіть при негативних подіях (криза, помилки в обслуговуванні). Наприклад, ірраціональні очікування і післякризове відновлення довіри вимагають застосування спеціальних тактик. У праці [17] автори показали, що ефективні пояснення та вибачення після збоїв у обслуговуванні значно відновлюють уявлення клієнтів про надійність банку. Іншими словами, навіть після порушення довіри необхідні прозора комунікація та дії, спрямовані на усунення причин недовіри – практика, яка входить до маркетингової стратегії так званого «recovery marketing» у фінансах.

У контексті сучасних викликів репутація і довіра виводяться на рівень стратегічних активів фінансових установ. Процеси та інвестиції, пов'язані зі сталим розвитком (ESG), вже розглядаються як елемент «прозорості та ризик-менеджменту», що прямо впливає на довіру. Оцінюючи глобальні тенденції, дослідники відзначають: стійкий розвиток та ESG-ініціативи безпосередньо «покращують репутацію компанії та довіру зацікавлених сторін» (ESG-прагматизм стає невід'ємною частиною довгострокової стратегії) [18].

В останні роки саме в банківському секторі довіра дедалі більше поєднується з принципами сталого розвитку. НБУ прийняв й офіційно впроваджує Політику з розвитку сталого фінансування, яка спрямована на інтеграцію принципів ESG у діяльність фінансового сектора [2]. Ця політика, незважаючи на складні умови війни, ілюструє стратегічне значення зближення українського ринку з європейськими нормами екологічного, соціального та корпоративного управління. Фактично «надійність» та «сучасність» банку тепер все частіше вимірюються його ESG-перформансом: «міцні показники ESG розглядаються як синонім розумного, сучасного банкінгу». Маркетинг банків стає більш комплексним. Клієнти очікують не лише конкурентних умов

фінансування, а й відповідальних соціальних практик. Прозорі звіти про стійкість, етичне кредитування, зелена банківська пропозиція – все це інструменти підвищення довіри споживачів. Наприклад, у розробленому індексі ESG-практик українських банків вказано, що саме прозорість розкриття інформації є передумовою для зацікавлених сторін оцінити і довірити ESG-зусилля банку. Іншими словами, відкриті дані про соціальні та екологічні ініціативи дають клієнтам основу для формування довіри до банку як до «партнера за інтересами» (за принципом сталості). Дослідження також свідчать, що підвищення ESG-моделі бізнесу сприяє не лише фінансовій стійкості, а й зміцненню довіри. Так, автори одного з останніх українських досліджень [2] підкреслили, що пришвидшення ESG-інтеграції допоможе банкам «підвищити довіру зацікавлених сторін та знизити репутаційні ризики». Отже, сталий розвиток стає імперативом не лише для екології, а й для конкурентної переваги на ринку банківських послуг. Клієнти очікують, що банк розуміє і вирішує соціальні проблеми так само відповідально, як і фінансові.

Роль довіри в функціонуванні банківського бізнесу в Україні знаходить системне відображення в офіційних звітах і результатах експертних інтерв'ю. Так, наприклад, у щорічному звіті АТ КБ «Приватбанк» за 2022 рік зазначено, що «довіра клієнтів до Банку... забезпечила Банку лідерські позиції у загальному результаті банківської системи» [19]. Це підтверджує, що АТ КБ «Приватбанк» у кризові роки зосереджувався саме на підтримці довіри вкладників (наприклад, за рахунок високих депозитних відсотків та гарантованої надійності). При цьому важливо, що довіра до банків зроста порівняно з довоєнним періодом (частково через стабілізаційні кроки влади і НБУ) [4].

У страховому секторі питання довіри стоять особливо гостро. Багато українців часто дивляться на страхування з пересторогою. Практики та опитування показують, що значна частка населення не до кінця довіряє страховим послугам (наприклад, представники автоперевізників зазначали, що «більшість водіїв досі не до кінця довіряють страхуванню») [20]. Це упередження частково пояснюється історичною нестабільністю ринку та

браком клієнтського захисту. Аналіз 2024 року вказує, що сім лідерів ринку страхування у трьох кварталах 2023 року забезпечили близько 37% валових страхових премій та володіють 41,5% активами страхового ринку. Так невелика кількість компаній страхових має значний вплив, відтак їхня репутація критично важлива для сектору [21].

У таблиці 1 систематизовано кейси українських фінансових установ та наведено їх зіставлення з міжнародним досвідом у сфері управління довірою та репутацією.

**Таблиця 1. Довіра та репутація фінансових установ: зіставлення українських кейсів із міжнародним досвідом**

Сегмент	Країна / ринок	Ключові кейси та приклади	Рівень довіри / ключові дані	Маркетингові та репутаційні інструменти	Порівняльні висновки для України
Банки	Україна	АТ КБ «Приватбанк», АТ «ПУМБ», АТ «Ощадбанк», АТ «Укресімбанк»	50% населення довіряє банкам. 35% – не довіряють. Довіра зростає порівняно з довоєнним періодом	Гарантована надійність, державна підтримка, високі депозитні ставки, соціальні програми, підтримка МСБ, комунікації «допомоги під час війни»	Довіра формується через стабільність, державні гарантії та клієнтоорієнтовану комунікацію в кризових умовах
Банки	Світ (загалом)	Дані Edelman Trust Barometer 2024	66% довіри до банків у світі	ESG-орієнтація, цифрові сервіси, прозорість, етичний банкінг	Глобальний тренд підтверджує стратегічну роль довіри як нематеріального активу
Банки	Країни, що розвиваються	Індія	83% довіри до банків	Банки як ключові фінансові партнери населення, фінансова інклюзія	Для України актуальне посилення ролі банків у соціальній стабільності та інклюзії
Банки	Розвинені країни ЄС	Німеччина, Франція	41% довіри	Високі вимоги до інновацій, прозорості та етики	Україні важливо адаптувати європейські стандарти клієнтоорієнтованості та ділової етики

Сегмент	Країна / ринок	Ключові кейси та приклади	Рівень довіри / ключові дані	Маркетингові та репутаційні інструменти	Порівняльні висновки для України
Страхові компанії	Україна	Лідери страхового ринку (7 компаній)	Низький рівень довіри. 37 % премій і 41,5 % активів зосереджені у лідерів	Обмежена клієнтська довіра, фрагментарні соціальні ініціативи, слабкий ESG-фокус	Репутація окремих компаній критично впливає на довіру до сектору загалом
Страхові компанії	Світ (загалом)	Edelman Trust Barometer 2024	62 % довіри. Сектор вперше в категорії «trusted»	Прозорість, клієнтоорієнтовані продукти, соціальна відповідальність	Український ринок має значний потенціал зростання довіри
Страхові компанії	ЄС, США	InsurTech-компанії, регуляторні моделі	Вищий рівень довіри порівняно з Україною	Інноваційні продукти, цифровізація, сильні регуляторні гарантії, ESG та CSR	Актуальність впровадження ESG, цифрових страхових рішень і посилення захисту споживачів
Маркетинг фінансових послуг	Міжнародний досвід	Банки та страховики з CSR/ESG-стратегіями	Підвищення лояльності та позитивний WOM (маркетинг «із вуст в уста»)	Соціальна відповідальність, сталий розвиток, етичні комунікації	Підтверджено прямий зв'язок між ESG, репутацією та довірою клієнтів

Джерело: сформовано на основі [3; 4; 19–22].

Таблиця демонструє, що в Україні довіра до банків і страхових компаній формується переважно через стабільність, державні гарантії та кризову підтримку клієнтів, тоді як у міжнародній практиці ключову роль відіграють ESG- та CSR-інструменти, інновації й прозорість. Це підтверджує необхідність трансформації маркетингу фінансових послуг в Україні в напрямі сталого розвитку та репутаційного менеджменту. Зростання довіри до українських страховиків може бути забезпечене через посилення прозорості діяльності та орієнтацію на потреби споживачів страхових послуг шляхом упровадження прозорих управлінських політик і розвитку клієнтоорієнтованих страхових продуктів. У маркетингових стратегіях українських страхових компаній поступово з'являються соціальні ініціативи та програми фінансового захисту, хоча для суттєвого зростання довіри потрібне ширше застосування ESG-підходів. Міжнародні практики доводять те, що CSR- та ESG-активності підсилюють репутацію і довіру, а це впливає на вибір клієнта (позитивний

WOM, утримання клієнтів). Для України, що прагне інтегруватися в ЄС, це означає необхідність підвищувати рівень клієнтоорієнтованості та ділової етики відповідно до європейських практик.

*Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.* У підсумку, важливо відзначити, що довіра та репутація – це центральні ресурси конкурентоспроможності фінансових установ, особливо в умовах війни та економічної невизначеності. Сучасні наукові дослідження вказують на багатокритеріальний характер сприйняття фінансових установ, у межах якого фінансові умови доповнюються оцінкою соціальної відповідальності та прозорості діяльності. Глобальні тенденції свідчать про зростання рівня довіри до фінансових послуг: загальний показник досяг 62%, а в банківському секторі – 66 % протягом року [3]. Українські кейси підтверджують цю закономірність: наприклад, АТ КБ «ПриватБанк» прямо пов’язує свою ринкову лідерство із довірою клієнтів [19]. Збереження високого рівня недовіри у страховому сегменті актуалізує потребу в інноваційних підходах, що охоплюють цифровізацію страхових послуг, розвиток крауд-страхування як інструменту колективного ризик-менеджменту та впровадження «зелених» страхових продуктів, спрямованих на забезпечення екологічної відповідальності та сталого розвитку, водночас особливого значення набуває врахування психологічної складової поведінки споживачів в умовах війни, зокрема підвищеного рівня тривожності, потреби в захищеності та довірі до страхових інститутів.

Імплементация принципів сталого розвитку в маркетингу фінансових послуг зумовлює інтеграцію екологічних і соціальних аспектів у діяльність фінансових інститутів, що, за результатами досліджень, одночасно підвищує фінансову результативність та рівень довіри до них [3]. Отже, стає зростання сектору забезпечується через прозорість, відповідальність і постійну роботу над репутацією від маркетингових комунікацій до оперативного управління ризиками.

Проведений огляд засвідчує наявність низки невирішених та дискусійних питань у сфері маркетингу фінансових послуг, що формують перспективні

напрями для подальших наукових досліджень. По-перше, потрібно глибше вивчати ефективність різних підходів до підвищення довіри у цифрову епоху (наприклад, роль фінтеху і відкритого банкінгу). По-друге, є сенс дослідити, як конкретні ESG-ініціативи банків і страхових компаній впливають на репутацію в різних соціальних групах (включаючи вимушених переселенців чи ветеранів, на яких впливає війна). По-третє, перспективним напрямом досліджень є порівняльний аналіз поведінки споживачів в Україні та за кордоном крізь призму довіри та особливостей сприйняття маркетингових повідомлень у воєнний і мирний періоди. Перспективним є аналіз впливу євроінтеграційних процесів на еволюцію стандартів корпоративної соціальної відповідальності та довіру до фінансових установ в Україні, а також формування кількісних моделей оцінювання взаємозв'язку між ESG-показниками, довірою та фінансовими результатами, зокрема з використанням індикаторів лояльності та цінності бренду.

### Література

1. Czechowska I. D., Padaszyńska M. The Role of Trust in Fintech Adoption and Development: Bibliometric Analysis. *Procedia Computer Science*. 2025. Vol. 270. Pp. 2790–2798. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.09.401>
2. Antoniuk L., Strilchuk Y., Lavreniuk V., Kornyluk R., Sandul M., Bielinskyi A. ESG practices maturity in Ukraine's largest banks: Evaluation framework and insight. *Problems and Perspectives in Management*. 2025. Vol. 23(3). Pp. 614-630. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(3\).2025.44](https://doi.org/10.21511/ppm.23(3).2025.44)
3. Financial Services Sector Trusted for the First Time Since the Global Financial Crisis. *Edelmansmithfield*. 2024. 7 May. URL: <https://www.edelmansmithfield.com/financial-services-sector-trusted-first-time-global-financial-crisis> (дата звернення: 30.12.2025).
4. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, оцінка проблем, що існують в українському суспільстві (листопад 2025р.). Разумков Центр. 2025. 16 груд. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-otsinka->

problem-shcho-isnuiut-v-ukrainskomu-suspilstvi-lystopad-2025 (дата звернення: 30.12.2025).

5. Raza S. A., Shah N., Ali M. Customer engagement and trust in the banking sector: The role of ESG practices. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 129. Pp. 629–640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.019>

6. Raza S. A., Umer A., Qureshi M. A., Dahri A. S. Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*. 2020. Vol. 32(6). Pp. 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

7. Aljarah A., Emeagwali O. L., Ibrahim B., Ababneh B. The role of corporate social responsibility, trust, and corporate reputation in customer loyalty: An empirical study of the banking sector. *Social Responsibility Journal*, 2020. Vol. 16(8). Pp. 1139–1159. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2019-0389>

8. Raithel S., Wilczynski P., Schloderer M. P., Schwaiger M. The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. Pp. 98–109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.028>

9. Carnevale C., Mazzuca M., Venturini S. Corporate social reporting in European banks: The effects on firm value and reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2012. Vol. 19 (3). Pp. 169–177. <https://doi.org/10.1002/csr.262>

10. Buallay A., Fadel S. M., Al-Ajmi J., Saudagaran S. Sustainability reporting and bank performance after financial crisis: Evidence from developed and developing countries. *Competitiveness Review*. 2021. Vol. 31(4). Pp. 747–770. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2020-0040>

11. Gangi F., Mustilli M., Varrone N., Daniele L. M. Corporate social responsibility and banks' reputation: Evidence from ESG ratings. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2022. Vol. 29(1). Pp. 159–175. <https://doi.org/10.1002/csr.2192>

12. Chaudhry N. I., Roomi M. A., Aftab J. Impact of CSR disclosure on firm performance and reputation: Evidence from the financial services sector. *Journal of*

*Cleaner Production*. 2022. Vol. 334. Pp. 130–151.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130151>

13. Zhang Y., Guo S., Li Y. ESG performance, corporate reputation and financial stability: Evidence from the global banking sector. *Finance Research Letters*. 2024. Vol. 56, Pp.104019. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104019>

14. Nguyen T. H., Vu M. C., Tran H. M. Green banking, trust, and customer loyalty: Evidence from emerging markets. *International Journal of Bank Marketing*. 2023. Vol. 41(5). Pp. 1134–1156. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0229>

15. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Горбатюк Л. М., Костюк В. А., Зелениця І. М. Омніканальний маркетинг як інструмент підвищення фінансової інклюзії: кейси банківських установ і страхових компаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 51–58 <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.51>

16. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Кучеренко В. В. Інтеграція принципів ESG у систему стратегічного менеджменту підприємств: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 14. С. 93–98 <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.14.93>

17. Raza A., Tsiotsou R.H., Sarfraz M., Ishaq M.I. Trust recovery tactics in financial services: the moderating role of service failure severity. *International Journal of Bank Marketing*, 2023. Vol. 41 (4). Pp. 1611–1639. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0447>

18. Wu D., Song Z., Jin S. ESG performance and financial Stability: The moderating effect of CEO characteristics. *Journal of Environmental Management*. 2025. Vol. 393. Pp. 127049. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.127049>

19. АТ КБ «Приватбанк». Річний звіт 31 грудня 2022 року. URL: [https://static.privatbank.ua/files/dod1\\_01052023\\_2022.pdf](https://static.privatbank.ua/files/dod1_01052023_2022.pdf) (дата звернення: 30.12.2025).

20. Про безпеку за кордоном подбає страховик - АсМАП України. URL: <http://www2.asmap.org.ua/index1.php?id=60178> (дата звернення: 30.12.2025).

21. Shmygol N., Glushchevsky V., Cherniavska O., Sembiyeva L., Byrskyi V., Khoroshun V., Merzhynskyi Y. Determining the leaders of Ukraine's insurance

market based on the adaptation of the DEA method. *Insurance Markets and Companies*. 2024. Vol. 15(2). Pp. 14-25. [https://doi.org/10.21511/ins.15\(2\).2024.02](https://doi.org/10.21511/ins.15(2).2024.02)

22. Özkara Z. U., Koçoğlu Ş., Taş-Kaya A., Akyol A., Aykut S. Sustainable Banking Through Corporate Social Responsibility: Financial and Emotional Pathways of Customer Perceptions—Evidence from Ankara, the Capital of Turkey. *Sustainability*. 2025. Vol. 17(22). Pp. 10139. <https://doi.org/10.3390/su172210139>

## References

1. Czechowska, I.D. and Padaszyńska, M. (2025). “The Role of Trust in Fintech Adoption and Development: Bibliometric Analysis”, *Procedia Computer Science*, vol. 270, pp. 2790-2798.

2. Antoniuk, L. Strilchuk, Y. Lavreniuk, V. Kornyluk, R. Sandul, M. and Bielinskyi, A. (2025), “ESG practices maturity in Ukraine’s largest banks: Evaluation framework and insight”, *Problems and Perspectives in Management*, vol. 23(3), pp. 614-630.

3. Edelmansmithfield (2024), “Financial Services Sector Trusted for the First Time Since the Global Financial Crisis”, available at: <https://www.edelmansmithfield.com/financial-services-sector-trusted-first-time-global-financial-crisis> (Accessed 30 December 2025).

4. Razumkov Center (2025), “Assessment of the situation in the country, trust in social institutions, assessment of problems existing in Ukrainian society”, available at: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-otsinka-problem-shcho-isnuiut-v-ukrainskomu-suspilstvi-lystopad-2025> (Accessed 30 December 2025).

5. Raza, S.A. Shah, N. and Ali, M. (2021), “Customer engagement and trust in the banking sector: The role of ESG practices”, *Journal of Business Research*, vol. 129, pp. 629-640.

6. Raza, S.A. Umer, A. Qureshi, M.A. and Dahri, A.S. (2020). “Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model”, *The TQM Journal*, vol. 32(6), pp. 1443-1466.

7. Aljarah, A. Emeagwali, O.L. Ibrahim, B. and Ababneh, B. (2020), “The role of corporate social responsibility, trust, and corporate reputation in customer loyalty: An empirical study of the banking sector”, *Social Responsibility Journal*, vol. 16(8), pp. 1139-1159.

8. Raithel, S. Wilczynski, P. Schlodere, M.P. and Schwaiger, M. (2021), “The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis”, *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 98-109.

9. Carnevale, C. Mazzuca, M. and Venturini, S. (2012), “Corporate social reporting in European banks: The effects on firm value and reputation”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 19 (3), pp. 169-177.

10. Buallay, A. Fadel, S.M. Al-Ajmi, J. and Saudagaran, S. (2021), “Sustainability reporting and bank performance after financial crisis: Evidence from developed and developing countries”, *Competitiveness Review*, vol. 31(4), pp. 747-770.

11. Gangi, F. Mustilli, M. Varrone, N. and Daniele, L.M. (2022), “Corporate social responsibility and banks’ reputation: Evidence from ESG ratings”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 29(1), pp. 159-175.

12. Chaudhry, N.I. Roomi, M.A. and Aftab, J. (2022), “Impact of CSR disclosure on firm performance and reputation: Evidence from the financial services sector”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 334, pp. 130-151.

13. Zhang, Y. Guo, S. and Li, Y. (2024), “ESG performance, corporate reputation and financial stability: Evidence from the global banking sector”, *Finance Research Letters*, vol. 56, pp. 104019.

14. Nguyen, T.H. Vu, M.C. and Tran, H.M. (2023), “Green banking, trust, and customer loyalty: Evidence from emerging markets”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 41(5), pp. 1134-1156.

15. Polinkevych, O.M. Trynchuk, V.V. Gorbatiuk, L.M. Kostyuk, V.A. and Zelenytsa, I.M. (2025), “Omnichannel marketing as a tool for increasing financial inclusion: case studies of banking institutions and insurance companies”, *Investytsiyyi: praktyka and dosvid*, vol. 18, pp. 51-58.

16. Polinkevych, O.M. Trynchuk, V.V. and Kucherenko, V.V. (2025), “Integration of ESG principles into the strategic management system of enterprises: challenges and opportunities”, *Investments: practice and experience*, vol. 14, pp. 93-98.
17. Raza, A. Tsiotsou, R.H. Sarfraz, M. and Ishaq, M.I. (2023), “Trust recovery tactics in financial services: the moderating role of service failure severity”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 41 (4), pp. 1611-1639.
18. Wu, D. Song, Z. and Jin, S. (2025), “ESG performance and financial Stability: The moderating effect of CEO characteristics”, *Journal of Environmental Management*, vol. 393, pp. 127049.
19. PrivatBank JSC (2022), “Annual report as of December 31, 2022”, available at: [https://static.privatbank.ua/files/dod1\\_01052023\\_2022.pdf](https://static.privatbank.ua/files/dod1_01052023_2022.pdf) (Accessed 30 December 2025).
20. AsMAP UA (2025), “The insurer AsMAP Ukraine will take care of your safety abroad”, available at: <http://www2.asmap.org.ua/index1.php?id=60178> (Accessed 30 December 2025).
21. Shmygol, N. Glushchevsky, V. Cherniavska, O. Sembiyeva, L. Byrskyi, V. Khoroshun, V. and Merzhynskyi, Y. (2024), “Determining the leaders of Ukraine’s insurance market based on the adaptation of the DEA method”, *Insurance Markets and Companies*, vol. 15(2), pp. 14-25.
22. Özkara, Z.U. Koçoğlu, Ş. Taş-Kaya, A. Akyol, A. and Aykut, S. (2025), “Sustainable Banking Through Corporate Social Responsibility: Financial and Emotional Pathways of Customer Perceptions—Evidence from Ankara, the Capital of Turkey”, *Sustainability*, vol. 17(22), pp. 10139.

*Стаття надійшла до редакції 13.01.2026 р.*