

Отримано: 23 листопада 2025 р.

Прорецензовано: 26 листопада 2025 р.

Прийнято до друку: 28 листопада 2025 р.

email: stetsiukti@gmail.com

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0003-1159-6236>DOI: [http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-39\(67\)-113-118](http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-39(67)-113-118)

Стецюк Т. І. Синергія фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій у діяльності небанківських фінансово-кредитних установ. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*: серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, грудень 2025. № 39(67). С. 113–118.

УДК: 336.7:368:339.138

JEL-класифікація: G23 G28 M31 O16 K23

Стецюк Тетяна Іванівна,

кандидатка економічних наук, доцентка,

професорка кафедри банківської справи та страхування

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

СИНЕРГІЯ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ УСТАНОВ

У статті досліджено взаємозв'язок фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій у діяльності небанківських фінансово-кредитних установ. Показано, що зростання регуляторних вимог, підвищення уваги до прозорості бізнес-процесів та рівня довіри споживачів формують потребу у пошуку інструментів, які одночасно забезпечують фінансову безпеку і сприяють підвищенню конкурентоспроможності установ. Обґрунтовано, що синергія фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій дозволяє оптимізувати клієнтський шлях, знизити репутаційні ризики, підвищити якість ідентифікаційних процедур, а також посилити ефективність систем комплаєнсу. Розкрито роль інформаційної прозорості, клієнтської освіти та цифрових каналів комунікацій у формуванні довіри та зменшенні ризику порушення вимог законодавства. Окреслено концептуальну модель взаємодії підрозділів фінансового моніторингу та маркетингу, спрямовану на забезпечення фінансової безпеки та зростання клієнтської лояльності небанківських фінансових установ. Уточнено зміст поняття «синергія фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій» як взаємодоповнюючої системи забезпечення фінансової безпеки та довіри клієнтів. Практична значущість роботи полягає у підвищенні ефективності процедур перевірки клієнтів, удосконаленні підходів до ризик-орієнтованої комунікації та зміцненні позицій установ на фінансовому ринку.

Ключові слова: комплаєнс, маркетингові комунікації, небанківські фінансові установи, ризик-орієнтований підхід, страховий ринок, фінансова безпека, фінансовий моніторинг, фінансовий ринок.

Tetiana Stetsiuk,

PhD in Economics, Associate Professor,

Professor, Department of Banking and Insurance,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

SYNERGY OF FINANCIAL MONITORING AND MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF NON-BANK FINANCIAL INSTITUTIONS

This article examines the synergistic relationship between financial monitoring and marketing communications within the operational frameworks of non-bank financial institutions. The intensification of regulatory requirements, alongside an increased focus on business process transparency and rising consumer expectations, necessitates the integration of instruments that simultaneously ensure financial security and competitive development. It is substantiated that effective financial monitoring has evolved beyond a strictly compliance-oriented function; in the current economic landscape, it serves as a critical component of an institution's reputational capital, fostering consumer trust and enhancing the quality of interactions between clients and financial service providers.

The study demonstrates that the integration of financial monitoring and marketing communications generates added value for non-bank financial institutions by optimizing customer identification procedures, mitigating reputational and legal risks, and increasing customer loyalty. Particular attention is directed toward the role of client education, digital communication channels, the transparent disclosure of compliance requirements, and risk-oriented approaches to customer engagement. A conceptual model of cooperation between compliance divisions and marketing departments has been developed to harmonize regulatory objectives with corporate economic goals. The implementation of this model is shown to improve the efficiency of customer due diligence, lower operational risks, and enhance overall market competitiveness.

The practical significance of the research lies in the potential application of these proposed communication and compliance mechanisms, aligned with the National Bank of Ukraine's regulatory standards. Ultimately, the article refines the concept of synergy between monitoring and marketing as a complementary system essential for ensuring financial security and sustainable development in the financial services market.

Keywords: compliance, financial market, financial monitoring, financial security, insurance market, marketing communications, non-bank financial institutions, risk-oriented approach.

Постановка проблеми. Сфера діяльності небанківських фінансово-кредитних установ (НФКУ) перебуває під впливом посилення регуляторних вимог та трансформації підходів до фінансового моніторингу відповідно до директив ЄС та стандартів FATF. У таких умовах фінансовий моніторинг перестає бути виключно комплаєнс-функцією і стає елементом стратегічного управління ризиками та репутаційного захисту установи. Водночас посилення вимог до прозорості, підтвердження походження коштів клієнтів, удосконалення процедур ідентифікації та верифікації створюють додаткове навантаження на бізнес-процеси.

Проблема полягає в тому, що багато небанківських фінансово-кредитних установ розглядають фінансовий моніторинг як суто контрольний механізм, що не пов'язаний із комунікаційною політикою та клієнтським сервісом. Це призводить до конфлікту між регуляторними вимогами та маркетинговими цілями, погіршує клієнтський досвід, створює репутаційні ризики і знижує конкурентоспроможність установи. Натомість ефективна взаємодія фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій здатна перетворити вимоги регулятора на інструмент підвищення довіри й прозорості, що є критично важливим для розвитку ринку фінансових послуг.

Таким чином, виникає необхідність наукового дослідження синергії між процесами фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій, формування моделей їх взаємодії, які забезпечують як відповідність законодавству, так і зростання клієнтської лояльності та фінансової стійкості небанківських фінансових установ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових досліджень свідчить про зростання уваги вітчизняних і зарубіжних авторів до питань підвищення ефективності системи внутрішнього контролю та фінансового моніторингу в широкому спектрі небанківських фінансово-кредитних установ (НФКУ), включаючи страхові організації, кредитні спілки та фінансові компанії. У працях таких дослідників, як Н. Внукова, О. Вовчак, Н. Я. Дропа, М. Піхоцька, С. Тесля, С. Шимків, та ін., підкреслюється важливість формування цілісної системи управління ризиками, що охоплює не лише фінансову стабільність компанії, але й виконання вимог у сфері протидії відмиванню доходів та фінансуванню тероризму. Автори наголошують, що внутрішній контроль повинен ґрунтуватися на ризик-орієнтованому підході, автоматизованих процедурах аналізу операцій і сучасних інструментах верифікації клієнтів.

У цьому контексті важливе місце займає імплементація міжнародних стандартів, зокрема Рекомендацій FATF (Групи з розробки фінансових заходів) та положень Директив ЄС, які визначають універсальні підходи до AML/CFT для всіх фінансових установ.

У наукових роботах також зростає увага до взаємозв'язку комплаєнс-функцій із загальною структурою корпоративного управління страховика, зокрема в контексті імплементації європейських стандартів Solvency II (для страхового сегмента). Зарубіжні дослідники розглядають внутрішній контроль як невід'ємний елемент загальної системи ризик-менеджменту та підкреслюють роль «трьох ліній захисту» у забезпеченні прозорості й підзвітності фінансових установ. Водночас відзначається, що частина вітчизняних НФКУ (включаючи страхові компанії) все ще застосовує фрагментарні практики внутрішнього контролю, які не забезпечують достатньої інтеграції з процесами фінансового моніторингу та виявлення підозрілих операцій. У публікаціях наголошується на потребі глибшої автоматизації контролю транзакцій, уніфікації підходів до KYC/AML, підвищенні ролі комплаєнс-офіцера і контролю з боку спостережних рад в усьому небанківському фінансовому секторі.

Попри наявність напрацювань, комплексні наукові дослідження, що розкривають способи інтеграції внутрішнього контролю та фінансового моніторингу в єдину систему захисту НФКУ від регуляторних, операційних і репутаційних ризиків, залишаються обмеженими. Це зумовлює необхідність подальшого опрацювання методичних підходів і механізмів практичної реалізації інтегрованої моделі внутрішнього контролю, що відповідала б вимогам НБУ та європейським стандартам.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є обґрунтування теоретичних та прикладних засад синергії фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій у діяльності небанківських фінансово-кредитних установ, а також визначення можливостей їх взаємодії як інструменту підвищення прозорості, клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання дослідження: проаналізувати сучасні підходи до організації фінансового моніторингу у небанківських фінансових установах та оцінити їх відповідність міжнародним стандартам та вимогам регулятора; дослідити роль маркетингових комунікацій у формуванні довіри до фінансових послуг та підвищенні репутаційної стійкості ринку небанківських фінансових послуг; розкрити механізми взаємодії фінансового моніторингу з інструментами маркетингових комунікацій у контексті клієнтської ідентифікації, підвищення прозорості продуктів та запобігання ризиковим операціям; визначити ключові фактори синергії між функціями комплаєнсу, внутрішнього

контролю та маркетингового менеджменту; запропонувати практичні рекомендації щодо формування інтегрованої моделі комунікацій та фінансового моніторингу, що сприятиме зміцненню довіри клієнтів, зниженню операційних і репутаційних ризиків, а також забезпеченню відповідності вимогам НБУ та міжнародним стандартам у сфері AML/CFT.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах трансформації фінансового сектору України діяльність небанківських фінансово-кредитних установ (НФКУ) характеризується посиленням конкуренції, зростанням вимог до прозорості, дотриманням жорстких стандартів регулятора у сфері протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму, а також переорієнтацією на побудову довгострокових відносин зі споживачами. У таких умовах ключовими чинниками стабільності та розвитку НФКУ стають фінансовий моніторинг, як інструмент контролю ризикових операцій, і маркетингові комунікації, як засіб формування довіри та підвищення лояльності клієнтів. Водночас інтеграція цих двох напрямів традиційно розглядалась окремо, що призводило до фрагментарності управління ризиками, репутаційних загроз та недостатньої ефективності клієнтської політики.

Серед важелів, які спрямовані на забезпечення ефективного функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки, важливе місце належить системі протидії відмиванню коштів, фінансуванню тероризму та розповсюдженню зброї масового знищення [1]. Її ключовим елементом є фінансовий моніторинг розглядається як складова системи боротьби зі злочинами у сфері фінансів, спрямована на запобігання відмиванню доходів, отриманих злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму [2].

У діяльності небанківських фінансово-кредитних установ цей інструмент набув ключового значення після зміни регулятора та адаптації законодавства України до міжнародних стандартів. Відповідно до Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення», НФКУ зобов'язані забезпечити ідентифікацію, верифікацію клієнтів, моніторинг їхніх операцій, зберігати документи та передавати інформацію до Державної служби фінансового моніторингу, яка є уповноваженим органом. Це формує основу системи AML/CFT, яка повинна функціонувати не формально, а на основі ризик-орієнтованого підходу.

Важливою умовою реалізації ефективної системи управління ризиками у сфері фінансового моніторингу є підготовка кадрів за компетентнісним підходом. Із цією метою розроблено фаховий тренінг для формування необхідних компетентностей у системі взаємодії з Держфінмоніторингом України. Тренінг із фінансового моніторингу – активний спосіб навчання, що є спеціальною формою запланованого процесу перетворення знань, умінь і комунікаційних навичок діючих чи потенційних відповідальних із фінансового моніторингу відповідно до фахових вимог органу регулювання [3].

Підготовка кваліфікованих кадрів і дотримання нормативних вимог створюють підґрунтя для ефективного функціонування системи фінансового моніторингу. Однак навіть за наявності належної підготовки фахівців система потребує постійного вдосконалення, адже в умовах активного цифрового розвитку, зростання шахрайських схем, онлайн-кредитування та спрощеного доступу клієнтів до фінансових послуг, НФКУ стикаються з низкою викликів:

- автоматизація процесів моніторингу потребує значних фінансових витрат;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу у сфері AML/CFT;
- слабка інтеграція моніторингу з CRM-системами та маркетингом;
- ризики репутаційних втрат у разі помилкових блокувань клієнтських рахунків;
- недовіра споживачів до фінансових компаній, особливо мікро кредитного сектору.

Таким чином, фінансовий моніторинг перестає бути виключно юридичною функцією. Він набуває маркетингового значення, оскільки забезпечує прозорість, безпеку, захист прав клієнтів і підвищує рівень довіри до інституції. Саме тут постає потреба у синергії.

Маркетингові комунікації в сегменті НФКУ виконують не лише рекламну функцію, але й інформаційну, просвітницьку та репутаційну. На відміну від банків, багато небанківських фінансових установ не мають досвіду стратегічної комунікаційної політики, що призводить до таких проблем як недостатня інформованість споживачів про продукт; відсутність чітких пояснень умов договору; нерозуміння механізму процентних ставок та додаткових комісій; негативне медіа-середовище через боргові та судові кейси; низька культура фінансової грамотності населення.

У міжнародній практиці маркетингові комунікації є частиною системи комплаєнсу: компанія зобов'язана надавати клієнтам достовірну, доступну, прозору інформацію про продукт, ризики, порядок виконання зобов'язань. В Україні лише частина НФКУ імплементує ці принципи. Але тенденція змінюється: регулятор активно стимулює захист прав споживачів, встановлює вимоги до публічних договорів і стандартів розкриття інформації. Маркетингові комунікації виконують низку стратегічних функцій:

- довіра та ділова репутація;
- прозоре пояснення умов продукту;
- зниження ризиків конфліктів і скарг;
- сприйняття компанії як надійної та етичної;
- лояльність та повторні звернення клієнтів.

У поєднанні з фінансовим моніторингом вони забезпечують комплексний захист як установи, так і клієнта. Під синергією фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій у діяльності небанківських фінансово-кредитних установ доцільно розуміти інтегрований ефект їх взаємодії, спрямований на одночасне забезпечення фінансової безпеки, прозорості бізнес-процесів і підвищення рівня клієнтської довіри. Синергія означає, що поєднане використання інструментів фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій забезпечує більший ефект, ніж їх окрема дія. Особливо виразно це спостерігається на страховому ринку, де довіра клієнта, прозорість умов договорів і якість комунікації безпосередньо впливають на дотримання вимог фінансового моніторингу. У НФКУ це проявляється у **прозорості продукту** – просте пояснення умов кредитування знижує ризики звинувачень у шахрайстві та зменшує кількість підозрілих операцій; **ідентифікації клієнтів** – цифрові комунікаційні канали (мобільні додатки, чат-боти, онлайн-кабінети) полегшують процедури KYC і верифікації; **захисті репутації** – правильні комунікації запобігають негативному інформуванню та формують позитивний імідж компанії; **зменшенні шахрайства** – публічне попередження про правила моніторингу, ризики УБО-операцій, обмеження готівкових платежів стримує нелегальні транзакції; **регуляторному комплаєнсі** – прозорі комунікації підтверджують, що компанія виконує законодавство. Таким чином, маркетинг стає не рекламною витратою, а інструментом комплаєнсу і внутрішнього контролю.

Відповідно до рекомендацій FATF, держав ЄС та вимог НБУ, небанківські фінансові установи повинні забезпечити клієнтам: зрозумілу інформацію про продукт та його ризики; пояснення механізмів фінансового моніторингу; попередження про блокування операцій у разі ризикової активності; відкриту політику конфіденційності; ідентифікацію клієнта та кінцевого бенефіціара; онлайн-канали подання документів.

У багатьох НФКУ проблема полягає у тому, що політики AML існують формально, але не пояснюються клієнтам і не використовуються для побудови довіри. Саме маркетингові комунікації можуть усунути цей бар'єр. Практичні моделі інтеграції маркетингових комунікацій і фінансового моніторингу в НФКУ представлені в табл. 1 і є авторською розробкою, сформованою на основі аналізу сучасних підходів до фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій у діяльності небанківських фінансово-кредитних установ.

Таблиця 1

Практичні моделі інтеграції маркетингових комунікацій і фінансового моніторингу в НФКУ

Модель синергії	Інструменти реалізації (маркетинг і комунікація)	Результати для фінансового моніторингу	Очікуваний результат
Комунікаційна підтримка KYC/KYB	повідомлення про перелік необхідних документів; електронні інструкції у додатку/е-кабінеті; автоматичні повідомлення про статус верифікації	швидша ідентифікація; менше відмов і помилок при поданні документів; зниження ризикових операцій	зменшення конфліктів; підвищення прозорості; позитивний клієнтський досвід
Ризик-інформування	повідомлення про ризикові операції; рекомендації щодо уникнення блокування платежів; інструкції з підтвердження легальності коштів	зниження кількості підозрілих транзакцій; скорочення випадків блокування карт та рахунків; попередження фінансового шахрайства	захист репутації; зменшення скарг до НБУ, Державної служби фінансового моніторингу; уникнення конфліктів із клієнтами
Підвищення фінансової грамотності	освітні матеріали, відео, інфографіка; соціальні мережі та email-розсилки; поради щодо відповідального використання кредитів	обізнаний клієнт рідше потрапляє в шахрайські схеми; коректніше заповнює документи та проходить верифікацію	довіра до компанії; формування позитивного іміджу; довгострокова клієнтська лояльність

Джерело: розроблено автором.

Інтеграція маркетингових комунікацій і фінансового моніторингу створює суттєві стратегічні переваги для небанківських фінансово-кредитних установ (НФКУ). Передусім, така взаємодія зміцнює довіру клієнтів і формує позитивний бренд. Коли користувач розуміє, навіщо потрібні додаткові документи, чому інколи відбувається затримка платежу, або як уникнути блокування транзакцій, рівень лояльності

суттєво зростає. Прозорі комунікації зменшують відтік клієнтів і скорочують кількість скарг до Національного банку України.

По-друге, синергія підвищує частку легальних та якісно ідентифікованих клієнтів. Процеси КУС/КУВ проходять швидше, оскільки люди чітко знають, що підготувати, які ризикові дії уникати та які наслідки можуть мати сумнівні операції. Це безпосередньо зменшує навантаження на працівників фінансового моніторингу та скорочує операційні витрати установи.

По-третє, знижується кількість шахрайських операцій. Клієнти, які мають базову фінансову грамотність і отримують регулярні попередження про типові схеми зловживань, значно рідше потрапляють у ризикові ситуації. НФКУ, у свою чергу, мінімізує штрафи, репутаційні втрати та ризики потрапляння під санкційні заходи регулятора.

Четверта перевага – відповідність міжнародним та національним стандартам. Підхід, коли контроль поєднується з комунікацією, відповідає вимогам: НБУ щодо ризик-орієнтованого підходу у фінансовому моніторингу, рекомендаціям FATF, практикам ЄС щодо Customer Due Diligence.

Вищезазначене надає конкурентну перевагу на ринку, адже клієнти обирають установи, де фінансові операції не лише швидкі, а й безпечні, прогнозовані та зрозумілі. Синергія маркетингу і фінансового моніторингу трансформується з регуляторного зобов'язання у інструмент інституційного розвитку та підвищення ринкової вартості НФКУ. У цьому контексті важливо враховувати, що ефективність системи фінансового моніторингу значною мірою залежить від здатності установ швидко реагувати на нові ризики та форми фінансових зловживань. Суб'єктам первинного фінансового моніторингу, якими є НФКУ, потрібна постійна адаптація до прогресуючого середовища змін та виникнення нових схем відмивання коштів [4].

Висновки. Узагальнюючи отримані наукові результати, виконане дослідження дозволило підтвердити гіпотезу про наявність синергійного ефекту від інтеграції фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій у діяльності небанківських фінансово-кредитних установ. Запровадження державою оновлених вимог до системи фінансового моніторингу та корпоративного управління зумовлює трансформацію внутрішніх процесів небанківських фінансово-кредитних установ. Синергія маркетингових комунікацій та фінансового моніторингу доводить свою ефективність як інструмент забезпечення прозорості та відповідності регуляторним стандартам. Вона сприяє підвищенню довіри клієнтів, зменшенню випадків шахрайства, пришвидшенню процедур КУС/КУВ та формуванню позитивної репутації установи.

Практичне поєднання комунікаційної підтримки, ризик-інформування та фінансової грамотності клієнтів дозволяє оптимізувати операційні процеси, зменшити навантаження на підрозділи фінансового моніторингу та мінімізувати репутаційні та регуляторні ризики. Такий підхід відповідає вимогам НБУ, FATF та міжнародним стандартам відповідальної фінансової діяльності.

Отже, інтеграція маркетингових інструментів у процес фінансового моніторингу перетворюється з формальної вимоги регулятора на стратегічну перевагу. У довгостроковій перспективі це забезпечує зміцнення фінансової стійкості НФКУ, сприяє розширенню кола легальних клієнтів та посилює конкурентні позиції на ринку. Перспективи подальших досліджень можуть бути спрямовані на оцінку економічного ефекту синергії, вимірювання впливу комунікацій на рівень ризикових операцій та розробку галузевих стандартів клієнтського ризик-інформування. Нагальною є імплементація єдиної методики проведення фінансового моніторингу суб'єктами первинного моніторингу, використовуючи при цьому, як власну законодавчу базу, так і Директиву(ЄС) 2015/849 Європейського Парламенту та Ради від 20 травня 2015 року «Про запобігання використанню фінансової системи для відмивання грошей та фінансування тероризму» [5].

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що синергія фінансового моніторингу та маркетингових комунікацій формує передумови для прозорого й конкурентного середовища та сприяє адаптації небанківського фінансового сектору до нових регуляторних викликів, зокрема, через удосконалення клієнтського досвіду у сфері комплаєнсу, зниження операційних та репутаційних ризиків, а також підвищення фінансової грамотності клієнтів. Ці зміни створюють не лише підвищені вимоги до комплаєнсу, але й відкривають значні можливості для зміцнення довіри клієнтів та підвищення ринкової стійкості НФКУ.

Література:

1. Стецюк, Т.І. (2023). Інформація як ключовий фактор системи фінансового моніторингу. «Страховий ринок України у світлі євроінтеграції: новітні виклики та тренди»: збірник матеріалів VI Міжн. науково-практичної конференції (м. Київ, 23 березня 2023 р.). Київ.: КНЕУ, 123-125.

Stetsyuk, T.I. (2023). Informatsiya yak klyuchovyy faktor systemy finansovoho monitorynhu [Information as a key factor in the financial monitoring system]. «Strakhovyy rynek Ukrainy u svitli yevrointehratsiyi: novitni vyklyky

ta trendy»: zbirnyk materialiv VI Mizhn. naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (m. Kyiv, 23 bereznya 2023 r.) [«The Insurance Market of Ukraine in the Light of European Integration: New Challenges and Trends»: Collection of Materials of the VI International Scientific and Practical Conference (Kyiv, March 23, 2023)]. Kyiv.: KNEU, 123-125. [in Ukrainian].

2. Дропа, Я. Б., Тесля, С., Піхоцька, М. (2021). Розвиток системи фінансового моніторингу як складової частини формування ефективного контролю й безпеки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 35-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-5>

Dropa, YA. B., Teslya, S., Pikhots'ka, M. (2021). Rozvytok systemy finansovoho monitorynhu yak skladovoyi chastyny formuvannya efektyvnoho kontrolyu y bezpeky v Ukrayini [Development of the financial monitoring system as a component of the formation of effective control and security in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy], 35-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-5> [in Ukrainian].

3. Внукова, Н. (2018). Управління ризиками фінансових установ у сфері фінансового моніторингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*, 8(36), 64–68. DOI: 10.25264/2311-5149-2018-8(36)-64-68

Vnukova, N. (2018). Upravlinnya ryzykamy finansovykh ustanov u sferi finansovoho monitorynhu [Risk management of financial institutions in the field of financial monitoring]. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya «Ekonomika»* [Scientific notes of the National University of Ostroh Academy. Series «Economy»], 8(36), 64–68. DOI: 10.25264/2311-5149-2018-8(36)-64-68 [in Ukrainian].

4. Шимків, С.А. (2024). Особливості застосування ризик-орієнтованого підходу у заходах фінансового моніторингу. *Інвестиції: практика та досвід*, 8, 116-120. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.8.116

Shymkiv, S. A. (2024). Osoblyvosti zastosuvannya ryzyk-oriyentovanoho pidkhodu u zakhodakh finansovoho monitorynhu [Peculiarities of applying a risk-based approach in financial monitoring activities]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* [Investments: Practice and Experience], 8, 116-120. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.8.116 [in Ukrainian].

5. Вовчак, О. Д., Канцір, В. С., Канцір, І. А. (2019). Фінансовий моніторинг як економіко-правовий метод протидії тероризму. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2(29), 339–347.

Vovchak, O. D., Kantsir, V. S., Kantsir, I. A. (2019). Finansovyy monitorynh yak ekonomiko-pravovyy metod protydyi teroryzmu [Financial monitoring as an economic and legal method of countering terrorism]. *Finansovo-kredytna diyal'nist': problemy teorii ta praktyky* [Financial and credit activities: problems of theory and practice], 2(29), 339–347 [in Ukrainian].