

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
бакалавра

на тему: **ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ:  
ЕКОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БАНКІНГУ В УКРАЇНІ**

Завідувачка кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник: к.е.н., доц. кафедри  
маркетингу, менеджменту та підприємництва  
ХНУ імені В.Н. Каразіна

Дмитро МАНГУШЕВ

Виконав: здобувач першого  
(бакалаврського)  
рівня вищої освіти, 4 курсу,  
групи ЕЯ-41

Валентин ФЕДОРЯЧЕНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет Економічний  
Кафедра Маркетингу, менеджменту та підприємництва  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент і бізнес комунікації»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Болотна О.В.  
підпис ініціали, прізвище

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_ Федоряченко Валентин Ігорович  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи **Зелений маркетинг: екологічні тенденції міжнародного банкінгу в Україні**

керівник роботи \_\_\_\_\_ Мангушев Д.В. к.е.н., доцент  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «28» квітня 2025 року №2101-5/993

2. Строк подання здобувачем роботи « 2 » червня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

дослідити сутність та теоретичні основи зеленого (екологічного) маркетингу, розкрити його еволюцію, принципи та значення в сучасних умовах; вивчити та систематизувати ключові інструменти зеленого (екологічного) маркетингу,

проаналізувати їх ефективність та сфери застосування; визначити особливості застосування екологічного маркетингу в міжнародному банкінгу, виявити специфіку в цій галузі; проаналізувати екологічні стратегічні цілі та зелені банківські продукти вітчизняних банків, оцінити їх значення для зовнішньоекономічної діяльності України; надати загальну характеристику діяльності та оцінити ефективність застосування зеленого маркетингу в міжнародній діяльності українських банків на конкретному прикладі; розробити практичні рекомендації щодо впровадження та підвищення ефективності зеленого маркетингу для вітчизняних банків на основі аналізу міжнародного досвіду.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1	Затвердження теми та плану дій з науковим керівником		
2	Пошук наукового матеріалу за визначеною темою		
3	Написання I розділу та затвердження його з науковим керівником		
4	Написання II розділу та затвердження його з науковим керівником		
5	Оформлення вступу та висновків, переліку використаних джерел		
6	Підготовка презентації і доповіді, підготовка до захисту кваліфікаційної роботи		

5. Дата видачі завдання «31» березня 2025 року

Здобувач

\_\_\_\_\_ підпис

В.І. Федоряченко

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ підпис

Д.В. Мангушев

ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 57 сторінок, 7 таблиць, 18 рисунків, список використаних джерел налічує 70 найменувань, 1 додаток.

### **ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ: ЕКОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БАНКІНГУ В УКРАЇНІ**

Об'єкт дослідження – система екологічного маркетингу.

Предмет дослідження – є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів екологічного маркетингу у банківських установах України та світу.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів екологічного маркетингу та розробка рекомендацій щодо його розвитку у банківському секторі. Відповідно до мети визначені наступні завдання:

- визначити сутність екологічного маркетингу;
- систематизувати інструменти екологічного маркетингу;
- узагальнити особливості екологічного маркетингу у банківському секторі;
- охарактеризувати екологічні цілі у ESG-стратегіях банків
- проаналізувати стан розвитку «зелених» продуктів на ринку банківських послуг;
- оцінити ефективність екологічного маркетингу на прикладі конкретного банку;
- надати рекомендації щодо розвитку екологічного маркетингу у вітчизняних банках.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані українськими банками для впровадження та вдосконалення стратегій екологічного маркетингу, що сприятиме підвищенню їх

конкуренстоспроможності, покращенню корпоративного іміджу та залученню клієнтів, орієнтованих на сталий розвиток.

За темою кваліфікаційної роботи бакалавра підготовлена наукова стаття Мангушев Д.В., Федоряченко В.І. на тему «Екологічний маркетинг: розвиток «зелених» продуктів банків в Україні» та прийнята до публікації в Науковому журналі «БізнесІнформ», у випуску № 06-2025, 2025 рік.

Рік виконання роботи – 2025 рік.

Рік захисту роботи – 2025 рік.

## АНОТАЦІЯ

**Федоряченко В.І., Зелений маркетинг: екологічні тенденції міжнародного банкінгу в Україні.**

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна – Харків, 2025.

Розвиток екологічного маркетингу зумовлений загостренням глобальних екологічних проблем та зростанням екологічної свідомості споживачів, що спонукає бізнес-організації мінімізувати свій негативний вплив на навколишнє середовище. У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти зеленого маркетингу та розроблено рекомендації щодо його розвитку у банківському секторі.

У першому розділі висвітлено теоретичні засади зеленого маркетингу, розкрито його сутність, еволюцію та ключові інструменти, а також визначено специфіку застосування у міжнародному банківському секторі. Другий розділ присвячений аналізу поточного стану використання зеленого маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних банків і на прикладі оцінено ефективність застосування такого маркетингу. Також другий розділ узагальнює міжнародний досвід зеленого маркетингу в банкінгу та описує рекомендації для вдосконалення застосування зеленого маркетингу у вітчизняних банках.

Результати дослідження можуть бути використані українськими банками для впровадження та вдосконалення стратегій екологічного маркетингу, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності, покращенню іміджу та залученню клієнтів, орієнтованих на сталий розвиток.

**Ключові слова:** *екологічний маркетинг, «зелений» маркетинг, «зелені» продукти, «зелене» фінансування, «зелені» облігації, міжнародний банкінг, ESG-стратегії, сталий розвиток*

## ANNOTATION

### **Fedoryachenko V.I., Green Marketing: Environmental Trends in International Banking in Ukraine.**

Thesis of bachelor`s degree.

Specialty 073 "Management"

V.N. Karazin Kharkiv National University – Kharkiv, 2025.

The development of green marketing is driven by the aggravation of global environmental problems and the growth of consumer environmental awareness, which encourages business organizations to minimize their negative impact on the environment. The qualification work examines the theoretical, methodological and practical aspects of green marketing and develops recommendations for its development in the banking sector.

The first section describes the theoretical foundations of green marketing, reveals its essence, evolution and key tools, and identifies the specifics of its application in the international banking sector. The second section is devoted to the analysis of the current state of green marketing in the foreign economic activity of domestic banks and assesses the effectiveness of such marketing on the example. The second section also summarizes the international experience of green marketing in banking and describes recommendations for improving the use of green marketing in national banks.

The results of the study can be used by Ukrainian banks to implement and improve their environmental marketing strategies, which will help increase their competitiveness, improve their image and attract customers focused on sustainable development.

**Keywords:** *environmental marketing, green marketing, green products, green financing, green bonds, international banking, ESG strategies, sustainable development*

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БАНКІНГУ	6
1.1. Сутність зеленого (екологічного) маркетингу	6
1.2. Інструменти зеленого (екологічного) маркетингу	11
1.3. Особливості застосування екологічного маркетингу в міжнародному банкінгу	16
РОЗДІЛ 2. СТАН ЗАСТОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКАХ	21
2.1. Екологічні стратегічні цілі та зелені банківські продукти банків в Україні: значення для зовнішньоекономічної діяльності	21
2.2. Загальна характеристика Monobank, його зовнішньоекономічної діяльності та зеленого маркетингу	38
2.3. Рекомендації із застосування зеленого маркетингу для вітчизняних банків на основі аналізу досвіду міжнародного банкінгу	
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	57

## ВСТУП

Сучасні умови функціонування банківського сектору, зокрема, вимоги, пов'язані з євроінтеграцією, вимагають від банків активного впровадження принципів відповідального банкінгу, врахування ESG-ризиків та розробки ESG-стратегій. Основною складовою забезпечення сталого розвитку та сталого фінансування є екологічний фактор. Відповідно банківські установи повинні інвестувати ресурси у заходи екологічного маркетингу, пропонувати «зелені» банківські продукти, надавати преференційні умови кредитування екологічним проектам та сталим бізнесам, інвестувати у «зелені» облігації тощо.

Загальну проблематику екологічного маркетингу досліджують такі українські науковці як Багорка М.О., Белова О.І., Білик І.І., Боцула О.І., Гайдар А.А., Ганжала І.В., Гацька Л.П., Добрянська В.В., Єкель Г.В., Ігнатенко Р.В., Ілляшенко С.М., Кірнослова М.В., Косар Н.С., Лазаренко В.І., Підгурська В.О., Плахотнікова Л.О., Полоус О.В., Ращенко А.В., Рибіна О.І., Рябова Т.А., Фещур І.В., Шапоренко О.І., Юшкевич О.О. та інші. Різні аспекти застосування екологічного маркетингу в банкінгу вивчають такі українські науковці як Вовченко О.С., Житар М.О., Музика-Стефанчук О.А., Нечипорук Л.В., Прутська О.О., Салюк С.В. та інші. Застосування екологічного маркетингу у банківському секторі України перебуває на початковому етапі, але у світлі стратегії розвитку сталого фінансування набуватиме все більшої актуальності.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів екологічного маркетингу та розробка рекомендацій щодо його розвитку у банківському секторі.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити сутність екологічного маркетингу;
- систематизувати інструменти екологічного маркетингу;
- узагальнити особливості екологічного маркетингу у банківському секторі;

- охарактеризувати екологічні цілі у ESG-стратегіях банків
- проаналізувати стан розвитку «зелених» продуктів на ринку банківських послуги та оцінити ефективність екологічного маркетингу на прикладі вітчизняного банку;
- надати рекомендації щодо розвитку екологічного маркетингу у вітчизняних банках.

Об'єкт дослідження – система екологічного маркетингу.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів екологічного маркетингу у банківських установах України та світу.

В основу методології дослідження у кваліфікаційній роботі були покладені загальнонаукові підходи до формування та управління системою екологічного маркетингу банку та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття «екологічний маркетинг», інструментів екологічного маркетингу), методи аналізу та синтезу (аналіз екологічної складової ESG-стратегій банків, аналіз ринку «зелених» продуктів банків та виділення його тенденцій, аналіз діяльності Monobank ).

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, звітів з фінансової стабільності Національного банку України, звіти зі сталого розвитку Monobank , ресурси мережі Інтернет. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

Новизна отриманих результатів:

*набуло подальшого розвитку:*

– термінологічний апарат, зокрема визначення поняття «екологічний маркетинг», який визначено як маркетинг, спрямований на задоволення існуючого екологічного попиту споживачів, а також формування нового;

*удосконалено:*

– лінійку «зелених» продуктів банків за рахунок розширення лінійки зелених кредитів та кредитів, пов'язаних зі сталим розвитком, надання послуг з обрахунку вуглецевого сліду тощо.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що наведені пропозиції можуть бути імплементовані у діяльність банківських установ в Україні та сприяти сталому розвитку України.

Кваліфікаційні робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БАНКІНГУ

### 1.1. Сутність зеленого (екологічного) маркетингу

Розвиток екологічного маркетингу зумовлений глобальними екологічними проблемами. До найбільших з яких можемо віднести глобальне потепління, харчові відходи, втрата біорізноманіття, забруднення пластиком, вирубка лісів, забруднення повітря тощо. Усвідомлення цих проблем та необхідність їх вирішення на різних рівнях, спонукають до виникнення міжнародних ініціатив, наприклад, конвенції ООН про зміну клімату та Паризькі угоди, які зобов'язують країни-підписанти вживати відповідні заходи. Тобто з одного боку є державна екологічна політика, яка спонукає бізнес-організації до зниження свого негативного впливу на навколишнє середовище, а з іншого боку, зростає екологічна свідомість споживачів, які надають перевагу виробнику, який враховує екологічні фактори у своїй діяльності. Та й керівництво відповідальних бізнес-організацій також усвідомлює свій вплив на екологію і прагне його мінімізувати або, принаймні, сприяє відновленню.

Але, що стосується сам екологічного маркетингу, то найбільший вплив має саме екологічна свідомість споживачів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Формування екологічного попиту споживачів

Джерело: побудовано автором на основі [2], [13], [39]

Екологічна свідомість проявляється через усвідомлення екологічних проблем різного рівня, цінності навколишнього середовища та готовності до

дій. Слід зазначити, що переважно, формування екологічних потреб та інтересів, відбувається у людей з вищим рівнем достатку. Купуючи екологічні товари або товари виробника, який робить свій внесок у захист навколишнього середовища, споживачі можуть керуватися різними мотивами – раціональними, емоційними та моральними. До раціональних мотивів можемо віднести якість продукції, її експлуатаційні характеристики, економічність, позитивний вплив на здоров'я споживача тощо, до емоційних – стиль життя або страх за здоров'я та до моральних – відчуття необхідності збереження навколишнього середовища.

Польський дослідник Л. Вітек пропонує сегментацію споживачів залежно від рівня їх обізнаності і поведінкових чинників, що впливають на їх екологічний попит (рис. 1.2)

Неекологічні споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеризуються низьким рівнем екологічної свідомості та відсутністю знань, вважають що їх дії не впливають на навколишнє середовище і заходи що вживаються на рівні держав достатні</li> </ul>
Посередні споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеризуються низьким рівнем екологічної свідомості, вважають, що екологічні проблеми мають вирішуватись на державному рівні і наразі їм приділяється недостатня увага</li> </ul>
Небайдужі споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеризуються високим рівнем екологічної свідомості, усвідомлюють свою роль, часто купують екологічні товари, але не схильні перевіряти інформацію чи дійсно вони є екологічними</li> </ul>
Екологічні споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеризуються високим рівнем екологічної свідомості, усвідомлюють свій вплив, ведуть екологічний спосіб життя, купують екологічні товари високої якості, цікавлять чи дійсно товар є екологічним</li> </ul>

Рисунок 1.2 – Сегментація споживачів за рівнем екологічної свідомості

Л. Вітека

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Пропозиція екологічних товарів або застосування інших інструментів екологічного маркетингу, з одного боку, зумовлюється екологічним попитом, але, з іншого боку, підприємство може створювати пропозицію екологічної продукції керуючись бажанням здійснювати мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище та враховувати екологічний вплив на усьому ланцюжку створення вартості. Тому про екологічний маркетинг говорять як про складову відповідального маркетингу.

Далі дамо визначення основному досліджуваному поняттю «екологічний маркетинг». У Кембриджському словнику екологічний маркетинг визначено як такий, що акцентує увагу на тому, що продукт не завдає шкоди навколишньому середовищу [57]. Американська асоціація маркетингу також робить акцент на тому, що екологічний маркетинг передбачає побудову всього процесу продажу та просування продукції навколо його екологічних переваг [10].

Слід зазначити, що поряд з досліджуваним поняттям вживаються такі терміни як маркетинг навколишнього середовища, сталий маркетинг, зелений маркетинг та інші. Співвідношення між цими термінами представлено на рис. 1.3.

Сталий маркетинг

Маркетинг навколишнього  
середовища

Екологічний  
маркетинг

Рисунок 1.3 – Співвідношення понять

Джерело: побудовано автором на основі [4], [15], [34]

На нашу думку, найбільш комплексним є поняття сталого (sustainable) маркетингу, який орієнтований комплексне покриття всіх екологічних витрат на

всіх етапах ланцюга створення вартості. Маркетинг навколишнього середовища акцентує увагу на зменшенні шкідливого впливу виробничого процесу. Екологічний маркетинг ставить акцент на відповідальному споживанні, придбанні товарів, які здійснюють менший негативний вплив на навколишнє середовище. Зелений маркетинг є, на нашу думку, синонімом до екологічного маркетингу.

На нашу думку, екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на задоволення існуючого екологічного попиту споживачів, а також формування нового. Тобто з одного боку, він відповідає на екологічні потреби споживачів, а з іншого, саме підприємство за допомогою інформування, освітніх заходів формує екологічну свідомість споживачів. Цілі, завдання та функції екологічного маркетингу узагальнено на рис. 1.4.

Цілі екологічного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення екологічної свідомості споживачів</li> <li>• Формування екологічного попиту</li> </ul>
Завдання екологічного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розроблення екологічної продукції</li> <li>• Ціноутворення з метою покриття екологічних витрат</li> <li>• Просування екологічної продукції</li> </ul>
Функції екологічного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дослідження екологічного попиту</li> <li>• Планування асортименту екологічної продукції</li> <li>• Екологічна орієнтація виробництва</li> <li>• Створення позитивного іміджу підприємства</li> </ul>

Рисунок 1.4 – Цілі, завдання та функції екологічного маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [2], [12], [23]

Щодо типізації та класифікації екологічного маркетингу, то слід звернути увагу на шість концепцій екологічного маркетингу, запропоновані О.В. Садченко (рис. 1.5).

Екологічний маркетинг I типу	• класичний маркетинг з урахуванням вимог екологічного законодавства
Екологічний маркетинг II типу	• специфічний маркетинг, викликаний появою екологічного попиту
Екологічний маркетинг III типу	• корпоративний вид екологічного маркетингу, орієнтований на органи публічного управління
Екологічний маркетинг IV типу	• некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження навколишнього середовища
Екологічний маркетинг V типу	• маркетинг екологічних знань, технологій та інновацій
Екологічний маркетинг VI типу	• маркетинг в системі відносин сталого розвитку

Рисунок 1.5 – Концепції екологічного маркетингу за О.В. Садченко

Джерело: побудовано автором на основі [42]

Застосування бізнес-організаціями екологічного маркетингу дає змогу зменшувати платежі, що пов'язані з екологічними наслідками господарської діяльності, та поліпшувати свій корпоративний імідж. Він також сприяє змінам у виробничих процесах завдяки впровадженню нових екологічних технологій. Екологічний маркетинг також створює для господарюючого суб'єкта такі вигоди:

- економічні (загальне зростання ефективності господарської діяльності, скорочення витрат, зростання конкурентоспроможності продукції, вихід на нові ринки збуту);
- соціальні (поліпшення умов праці, формування сталого споживання, зростання добробуту суспільства);
- екологічні (зниження рівня забруднення, відновлення екологічної рівноваги в системі, збереження природних ресурсів);
- політичні (формування та виконання екологічно спрямованих угод) [16].

Інтерес до екологічної продукції зростає. Лише за останні п'ять років пошукові запити екологічних товарів у всьому світі зросли на 71%. Крім того, 72% споживачів вказують на те, що вони купують більше екологічних продуктів зараз, ніж півдесятка років тому. Варто також зазначити, що продажі продуктів, позначених як екологічні, зростають в 2,7 рази швидше, ніж ті, які не є такими. 55% споживачів готові платити більше за екологічні бренди. 34% споживачів враховують вплив своїх рішень про покупку на навколишнє середовище. 62% споживачів готові змінити свої купівельні звички, щоб допомогти зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. 22% споживачів кажуть, що зробили серйозні зміни, щоб бути більш екологічними [70].

## **1.2. Інструменти зеленого (екологічного) маркетингу**

Інструменти екологічного маркетингу доцільно розглядати в аспекті елементів маркетинг-мікс – товарна політика, цінова політика, політика збуту та просування. Всі вони мають свої особливості у відношенні у екологічного маркетингу. Товарна політика в екологічному маркетингу передбачає розробку товару, що відповідає екологічним потребам споживачів, орієнтований на сталий життєвий цикл, не наносить шкоду навколишньому середовищу, сприяє вирішенню глобальних екологічних проблем.

Екологічна товарна одиниця – це відособлена цілісність, яка характеризується екологічністю, розміром, ціною, зовнішнім виглядом та іншими атрибутами. Під час створення екологічного товару розробник сприймає це поняття на трьох рівнях (рис. 1.6).

Товар за задумом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дається відповідь яку екологічну цінність буде нести товар</li> </ul>
Реальний товар	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реальний екологічний товар, який характеризується певним рівнем якості, має набір властивостей, специфічне оформлення, пакування та торгіву марку</li> </ul>
Товар з підкріпленням	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Надання додаткових послуг споживачам екологічної продукції</li> </ul>

Рисунок 1.6 – Рівні екологічного товару

Джерело: побудовано автором на основі [36], [40]

Створення екологічної продукції передбачає врахування екологічних цілей та відповідну адаптацію товарної політики на всіх етапах життєвого циклу товару (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Цілі товарної політики на різних етапах життєвого циклу екологічних товарів

Етап життєвого циклу товару	Цілі товарної політики
Розробка продукту	Формування асортименту екологічних товарів
Постачання	Забезпечення постачання сировини та матеріалів з високим рівнем екологічності
Виробництво	Екологізація виробничого процесу
Продаж	Формування екологічного попиту та стимулювання збуту екологічних товарів
Пакування, транспортування	Екологічна безпека пакування та транспортування

Зберігання	Дотримання екологічних норм зберігання
Споживання	Екологічна безпека споживання продукції
Утилізація	Зниження кількості відходів

Джерело: складено автором на основі [14], [24], [26]

Крім того, екологічний товар як і будь-який інший проходить життєвий цикл – виведення на ринок, зростання, зрілість та занепад.

Екологічну сертифікацію доцільно розглядати як один з інструментів товарної політики екологічного маркетингу. Основна її роль у формуванні екологічного попиту та просуванні екологічної продукції полягає у розповсюдженні інформації про екологічні характеристики продукції чи діяльності підприємства та підтвердження достовірності такої інформації. Дієвість сертифікації як інструменту екологічного маркетингу полягає у забезпеченні для споживачів та інших стейкхолдерів певних гарантій того, що всі стадії виробництва (чи складові продукції) відповідають екологічним стандартам або вимогам, а також мінімізація ймовірності, що діяльність підприємства негативно впливатиме на навколишнє середовище.

Щодо цінової політики, то слід вказати на те, що екологічний фактор є неціновим фактором впливу на маркетингове середовище господарюючого суб'єкта. Оскільки ціна, як правило, розраховується на основі застосування витратного методу ціноутворення, то екологічні витрати включаються до собівартості продукції. Водночас, слід зазначити, що, наприклад, платежі за забруднення можуть включатися до собівартості продукції, тільки якщо вони не перевищують нормативних значень. З іншого боку, в маркетинговому ціноутворенні застосовується підхід до встановлення ціни, який ґрунтується на попиті споживачів. В умовах зростання попиту на екологічну продукцію може бути встановлена більш висока ціна (рис. 1.7).

Політика високих цін	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чим вищий рівень екологічної новизни тим вищою може бути ціна</li> </ul>
Політика помірних цін	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Застосовується на ринках екологічних товарів з високим рівнем конкуренції</li> </ul>

Рисунок 1.7 – Цінова політика у відношенні екологічних товарів

Джерело: побудовано автором на основі [46]

Також доцільно застосовувати стратегію цінового диференціювання за екологічними властивостями товару. Для тих ринків, де є відповідний екологічний попит, необхідно при розрахунку ціни враховувати додаткові цінові премії на екологічний товар. Таким чином, формується висока ціна на екологічний товар за досягнення мети максимізації цінності товару для споживачів за рахунок екологічного фактору, або досягається мета лідерства за показником якості за рахунок екологічних властивостей продукції. На рис. 1.8 наведено матрицю стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару.



Рисунок 1.8 – Матриця стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Щодо збутової або розподільчої політики, то слід вказати на те, що системи збуту, які здійснюють реалізацію виключно продукції екологічного спрямування є більш привабливими. Такі спеціалізовані торговельні майданчики мають компетентний персонал, здатний пояснити споживачу особливості та переваги екологічної продукції.

Щодо просування екологічної продукції, то основним змістом маркетингових комунікацій має стати демонстрація застосування екологічних підходів у постачанні та виробництві продукції, навчання персоналу та споживачів відповідальному ставленню до навколишнього середовища, висвітлення інформації про зниження викидів, відходів тощо, повідомлення про екологічну сертифікацію, впровадження екологічних стандартів якості та систем управління тощо. Для просування екологічної продукції застосовують різноманітні технології та засоби, зокрема, публікації у засобах масової інформації, розміщення інформації на різних Інтернет-ресурсах та у соціальних мережах, презентації, прес-конференції, освітні заходи (вебінари, публічні лекції), виступи на телебаченні, благодійну діяльність та спонсорські заходи, організацію та участь у виставках, ярмарках, розроблення та підтримка фірмового стилю [57].

Екологічно-орієнтовані бізнес-організації часто виступають спонсорами різноманітних екологічних заходів. Екологічне спонсорство – різновид спонсорства, спрямований на захист навколишнього середовища, підтримку громадських організацій, які опікуються екологічними проблемами, випускають екологічно чисту продукцію, вкладають кошти у природоохоронні заходи. Екологічне спонсорство розвивається як інноваційний інструмент екологічного маркетингу і комунікацій, що сприяє покращенню іміджу підприємства. Спонсорство може бути реалізоване у форматі освітнього заходу, моніторингу

на ринку товарів чи послуг, фінансування екологічних конференцій, пропозиції екологічно безпечних товарів тощо. Перевагами екологічного спонсорства є налагодження зв'язків зі стейкхолдерами, можливість обміну новими екологічними розробками, поліпшення іміджу бізнес-організації завдяки опосередкованому звертанню до громадськості чи споживачів.

Таким чином, можемо говорити про екологічний маркетинг-мікс, який включає в себе продукт - використання екологічних матеріалів у процесі виробництва, екологічне пакування та переробка), ціна - виробники екологічної продукції можуть отримувати більші прибутки за рахунок вищої ціни, просування - формування екологічної свідомості споживачів, використання брендингу, зв'язків із громадськістю, різноманітних інструментів реклами для інформування споживачів про важливість захисту навколишнього середовища, місце - скорочення викидів від транспортування, екологізація логістичних процесів тощо.

### **1.3. Особливості застосування екологічного маркетингу в міжнародному банкінгу**

Екологічний маркетинг в банкінгу — це новий екологічний спосіб банківської діяльності, який спрямований на зниження ризиків для навколишнього середовища та створення позитивного впливу на планету, одночасно задовольняючи повсякденні банківські потреби. Екологічний маркетинг в банкінгу реалізується шляхом інвестування у відновлювані джерела енергії замість екологічно шкідливих галузей, надаючи зелені кредити та зменшуючи вуглецевий слід самого банку.

Очікується, що банківський сектор, який є основою реальної економіки, відіграватиме вирішальну роль у забезпеченні необхідних фінансових ресурсів у світлі значних інвестиційних потреб для реалізації екологічних проектів. Перерозподіляючи фінансування в сектори, які чутливі до зміни клімату, банки можуть зменшити ризики, пов'язані зі стійкістю та зміною клімату, зменшити

їхні наслідки, допомогти підприємствам адаптуватися до мінливого середовища та сприяти відновленню.

На банківську систему впливає зміна клімату через її масштабний вплив на всі галузі та регіони, а також через високий ступінь впевненості в тому, що ризики матеріалізуються та матимуть неминучі наслідки, якщо не вжити заходів зараз. Тим не менш, поточна оцінка активів не повністю оцінює та враховує ризики, пов'язані зі зміною клімату. Щоб профінансувати перехід до зеленої економіки, банки повинні відкрити приватні інвестиції, збалансувати попит і пропозицію, враховуючи всі потенційні ризики, і оцінити проекти як з економічної, так і з екологічної точки зору. Більшість банків все ще мають дуже невеликі екологічні портфелі, незважаючи на те, що деякі продемонстрували лідерство у фінансуванні кліматичних або екологічних проектів [69].

Основні інструменти екологічного маркетинг-міксу для банківського сектору узагальнено нами на рис. 1.9.

<b>Продукт</b>	<b>Ціна</b>
Зелені кредити Зелені інвестиції Зелені депозити Екологічні калькулятори Консалтингові та інформаційні послуги	Диференційована відсоткова ставка для екологічних проектів
<b>Місце</b>	<b>Просування</b>
Застосування концепції зеленого офісу Цифровізація банківських процесів	Просування зелених банківських продуктів Інформаційна підтримка екологічних ініціатив Екологічне спонсорство

Рисунок 1.9 – Екологічний маркетинг-мікс для банківського сектору

Джерело: авторська розробка

За даними консалтингової компанії McKinsey, екологічні банківські продукти можуть сприяти зростанню доходів банків і внести значний внесок у досягнення глобальних кліматичних цілей. Однак успіх вимагає стратегічного підходу. За оцінками консалтингової компанії McKinsey, дохід від сталого фінансування та управління грошовими коштами зростатиме на 15-20%

щорічно, з проникненням на ринок, що досягає приблизно 25% у продуктах торгового фінансування та 5% у продуктах управління готівкою [65].

Деякі банки вже запустили зелені банківські продукти, такі як чекові рахунки з відстеженням вуглецевого сліду або кредитні картки, які забезпечують компенсацію вуглецю для покупок. Але це вже реакція на події, що відбулися, а банківські установи можуть також проактивно змінювати поведінку своїх клієнтів. Банківські установи також можуть використовувати дані про транзакції, щоб зрозуміти особисті фінансові цілі кожного клієнта та зв'язати показники сталого розвитку з цими цілями. Наприклад, клієнт, який хоче відремонтувати свій будинок, може розглянути можливість встановлення сонячних панелей, якщо це також допоможе зменшити його комунальні рахунки в довгостроковій перспективі. Кредитна лінія може бути відповідним доступним продуктом, який також допомагає досягти мети сталого розвитку.

Наразі багато фінтех-компаній надають кліматичні рішення, щоб допомогти банківським установам брати більш активну участь в управлінні власною стратегією ESG. Деякі банки надають картки з перероблених матеріалів або інтегрують механізми, які автоматично фінансуватимуть посадку рослин чи подібні дії щоразу, коли власник картки робить покупку [68].

У таблиці 1.2 узагальнено основні екологічні банківські продукти та операції.

Таблиця 1.2 – Основні екологічні банківські продукти та операції

Банківські продукти	Екологічні аспекти
Документарні операції	Для екологічних покупців або транзакцій, пов'язаних із стійким розвитком, банки можуть запропонувати документарне фінансування, включаючи акредитиви чи гарантії, за кращими цінами та покращеним доступом. Як приклад, акредитив на поставку сонячних панелей кваліфікуватиметься як довгострокова транзакція, пропонуватиметься за бажаною ставкою для покупця та передаватиметься як екологічний торговий актив.
Карткові продукти	На комерційних картках банки можуть пропонувати вигідні умови для придбання екологічних товарів або механізм компенсації витрат з високим рівнем викидів, таких як подорожі. Крім того, ця категорія може включати інші продукти, такі як еквайринг і продукти в точках

	продажу (POS) з такими функціями, як округлення кожної транзакції для перенаправлення надлишків на екологічні проекти або зниження комісії POS або електронної комерції за покупки екологічних товарів
Депозитні продукти	Банки можуть інвестувати депозити в екологічні проекти
Банківські перекази	У сфері платежів банки можуть пропонувати вигідні умови для транзакцій щодо стійких базових активів і з контрагентами, які мають високі оцінки щодо стійкості. У сфері управління ліквідністю банки могли б пропонувати віртуальні рахунки, які можна відокремити від структури рахунків, щоб відокремити баланси та операції, пов'язані виключно зі стійкою діяльністю

*Продовження таблиці 1.2*

Факторинг	Банк може сплачувати стабільним постачальникам клієнтів до настання терміну погашення за більш вигідною ставкою фінансування, ніж у традиційному зворотному факторингу. Або банк може запропонувати динамічне дисконтування, за якого покупець платить постачальникам до настання терміну погашення в обмін на знижку на суму, що підлягає сплаті, при цьому ставка дисконту зменшується, коли постачальник або базовий актив стають більш стійкими.
-----------	--

Джерело: складено автором на основі [65]

«Зелені» кредити — це фінансові продукти, створені для фінансування проектів, які мають позитивний вплив на навколишнє середовище, наприклад, ініціатив щодо відновлюваних джерел енергії, проектів із переробки та вторинної переробки або регенеративного сільського господарства. Компанії, які мають право на ці продукти, часто користуються вигідними умовами позики, такими як нижчі відсоткові ставки, що полегшує отримання фінансування для стійких проектів. Банки також сприяють стабільності через стійкі інвестиційні фонди. Ці кошти спрямовані на компанії, які відповідають високим екологічним, соціальним стандартам і стандартам управління (ESG), заохочуючи бізнес до досягнення довгострокових цілей сталого розвитку. Для підприємств це означає доступ до більшого капіталу та інвестиційних можливостей.

Банки роблять стійку практику привабливою, інтегруючи фактори ESG у свої оцінки ризиків. Оцінюючи зусилля компанії щодо сталого розвитку, банки можуть пропонувати вигідніші умови кредитування підприємствам, які демонструють прихильність екологічній відповідальності. Це спонукає компанії застосовувати екологічні методи, знаючи, що це покращить їхні фінансові перспективи.

Багато зелених банківських продуктів розроблено та продається як «пільгові» пропозиції — наприклад, знижки на кредитування придбання для електромобілів або підвищені винагороди за кредитною картою. Одним із

побічних ефектів цього підходу є те, що пільгові продукти, оскільки вони менш фінансово вигідні, зазвичай не забезпечують банку високого прибутку [68].

Споживачі часто мають багато пропозицій, такі як сонячні системи на дахах, електромобілі, електричні теплові насоси, модернізація ізоляції, екологічно чисті інвестиційні продукти та персональні калькулятори вуглецю, але вони не мають легкого доступу до якісних технічних і фінансових порад щодо того чи доцільно у їхньому конкретному випадку застосовувати те чи інше обладнання чи технологію. Це простір, де банки мають хороші позиції для обслуговування своїх клієнтів; наприклад, двоє з трьох споживачів радше співпрацюватимуть зі своїм банком у фінансуванні придбання сонячних панелей, ніж працюватимуть безпосередньо з компанією, що встановлює сонячні панелі.

Незважаючи на те, що зацікавленість споживачів у екологічних фінансових продуктах, є високою, споживачі не розуміють ці продукти — типи продуктів, їхній вплив, переваги тощо. Фінансовим установам потрібно ознайомити клієнтів із кліматичними та фінансовими цінностями своїх пропозицій, щоб визначити привабливість цих пропозицій і спрямувати споживачів на продукти, які відповідають їхнім потребам [58].

Є кілька кроків, які, на нашу думку, банківські установи можуть зробити, щоб почати використовувати можливості екологічного маркетингу. По-перше, потрібно визначити реальні потреби клієнтів, які можна задовольнити унікальним способом за допомогою банківського продукту. По-друге, необхідно визначити кроки, необхідні для створення, запуску та масштабування кліматичних банківських продуктів, включаючи дані, технології, операції, андеррайтинг, ризики, маркетинг і аспекти продажів. По-третє, розробити організаційну операційну модель для підтримки нового продукту. По-четверте, визначити маркери успіху в перші два-три роки.

## РОЗДІЛ 2

### СТАН ЗАСТОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКАХ

#### 2.1. Екологічні стратегічні цілі та зелені банківські продукти банків в Україні: значення для зовнішньоекономічної діяльності

Розглядаючи екологічні цілі у стратегіях вітчизняних банків, слід, в першу чергу, розглянути відповідну стратегію на рівні Національного банку України. У 2021 році було прийнято Політику щодо розвитку сталого фінансування на період до 2025 року. Основні цілі цієї політики узагальнено на рис. 2.1.

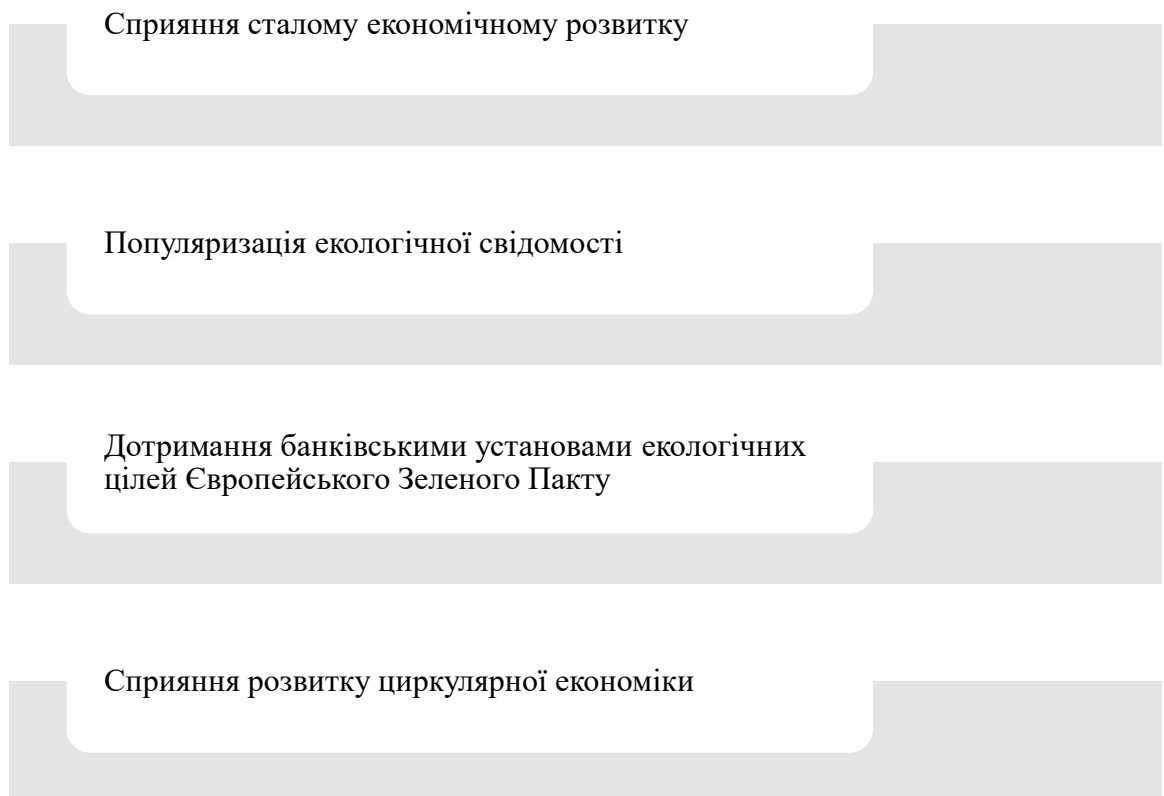


Рисунок 2.1 – Цілі Політики щодо розвитку сталого фінансування на період до 2025 року.

Джерело: побудовано на основі [35]

Дорожня карта реалізації політики сталого фінансування передбачає удосконалення корпоративного управління в аспекті ESG факторів, розробку стандартів із розкриття інформації про ESG, вимог щодо управління ESG-ризиками, визначити критерії оцінки проектів для фінансування за ESG, забезпечити розкриття банками інформації про свою сталу діяльність тощо [35]. Але у 2022 році виконання заходів політики сталого фінансування було тимчасово призупинено у зв'язку з введенням воєнного стану.

В 2023 році Національний банк України повернувся до оновлення Політики сталого фінансування, і в межах технічної допомоги від Світового банку отримав пропозиції щодо заходів до 2026 року включно. Зокрема, у січні 2024 року було заплановано складання опитувальника щодо ESG ризиків у банківському секторі. А у другому кварталі 2024 року НБУ запланував опрацювання результатів опитувальника та аналіз запровадження таксономії (кодів КВЕД сталої діяльності) з метою визначення підходів до запровадження вимог або рекомендацій з управління банками ESG ризиками та розкриття інформації за ними [52].

Національний банк України у 2024 році провів опитування серед 33 найбільших банків щодо їх підходів до управління кліматичними ризиками. Слід зазначити 25 банків з 33 вказали, що зміни клімату вже впливають на їх діяльність. Але тільки третина банків-респондентів почали створювати відповідну систему управління кліматичними ризиками.

Наразі у жодному банку кліматичні ризики не враховуються при розрахунку кредитного ризику [20]. На рис. 2.2 наведено частку опитаних НБУ банків, які зазначили про вплив кліматичних ризиків на вказані аспекти їхньої діяльності.



Рисунок 2.2 - Частка опитаних НБУ банків, які зазначили про вплив кліматичних ризиків на вказані аспекти їхньої діяльності

Джерело: [20]

За даними рис. 2.2 можемо зробити висновок, що найбільший вплив кліматичні ризики мають якість портфелю, репутаційні та юридичні ризики, вартість застави, попит на фінансові послуги. Кліматичні ризики поділяються на ризики переходу та фізичні. До ризиків переходу належать зміни екологічної політики, перехід на «зелені» технології, знецінення активів через вплив нормативних вимог, а до фізичних ризиків належать температури, обсяг опадів, повені, циклони тощо.

Відповідно вітчизняні банки почали розробляти та впроваджувати свої ESG стратегії, у яких, зокрема визначають свої екологічні цілі, які мають підтримуватись, в тому числі, заходами екологічного маркетингу.

У Додатку А узагальнено екологічні цілі банків в Україні. На основі проведеного узагальнення можемо визначити, що їх можна розділити на внутрішні та зовнішні. Основні з них наведено на рис. 2.3.

## Екологічні цілі банків в Україні

зовнішні	внутрішні
врахування екологічних ризиків при прийнятті кредитних та інвестиційних рішень	зниження вуглецевого сліду банку
пропозиція "зелених" банківських продуктів	підвищення екологічної свідомості працівників
фінансування "зелених" проектів	впровадження елементів корпоративного управління з ESG

Рисунок 2.3 – Основні стратегічні екологічні цілі банків в Україні

Джерело: узагальнено автором

Екологічні ризики – як ризики, викликані зміною клімату та турботою про стан навколишнього середовища. Пандемія COVID-19 та воєнні дії погіршують екологічну ситуацію в Україні через збільшення викидів парникових газів, забруднення повітря, води та ґрунту, зниження біорізноманіття тощо. Ці події призвели до низки негативних наслідків для довкілля, серед яких збільшення викидів парникових газів, оскільки військові дії та пов'язана з ними діяльність, а також порушення нормального функціонування промислових підприємств, можуть спричинити зростання викидів, що посилює глобальне потепління; забруднення повітря, води та ґрунту, руйнування інфраструктури, використання військової техніки, пожежі та інші наслідки війни призводять до вивільнення шкідливих речовин у навколишнє середовище, забруднюючи ключові природні ресурси. Зниження біорізноманіття, знищення природних екосистем, лісів, водно-болотних угідь та середовищ існування видів є прямим наслідком

військових дій та неконтрольованої антропогенної діяльності, що призводить до втрати біорізноманіття.

Як наслідок, це призведе до збитків для банків через погіршення якості кредитного портфеля, зниження ринкової вартості активів тощо. Кумулятивний ефект цих екологічних загроз має прямі та опосередковані наслідки для банківської системи.

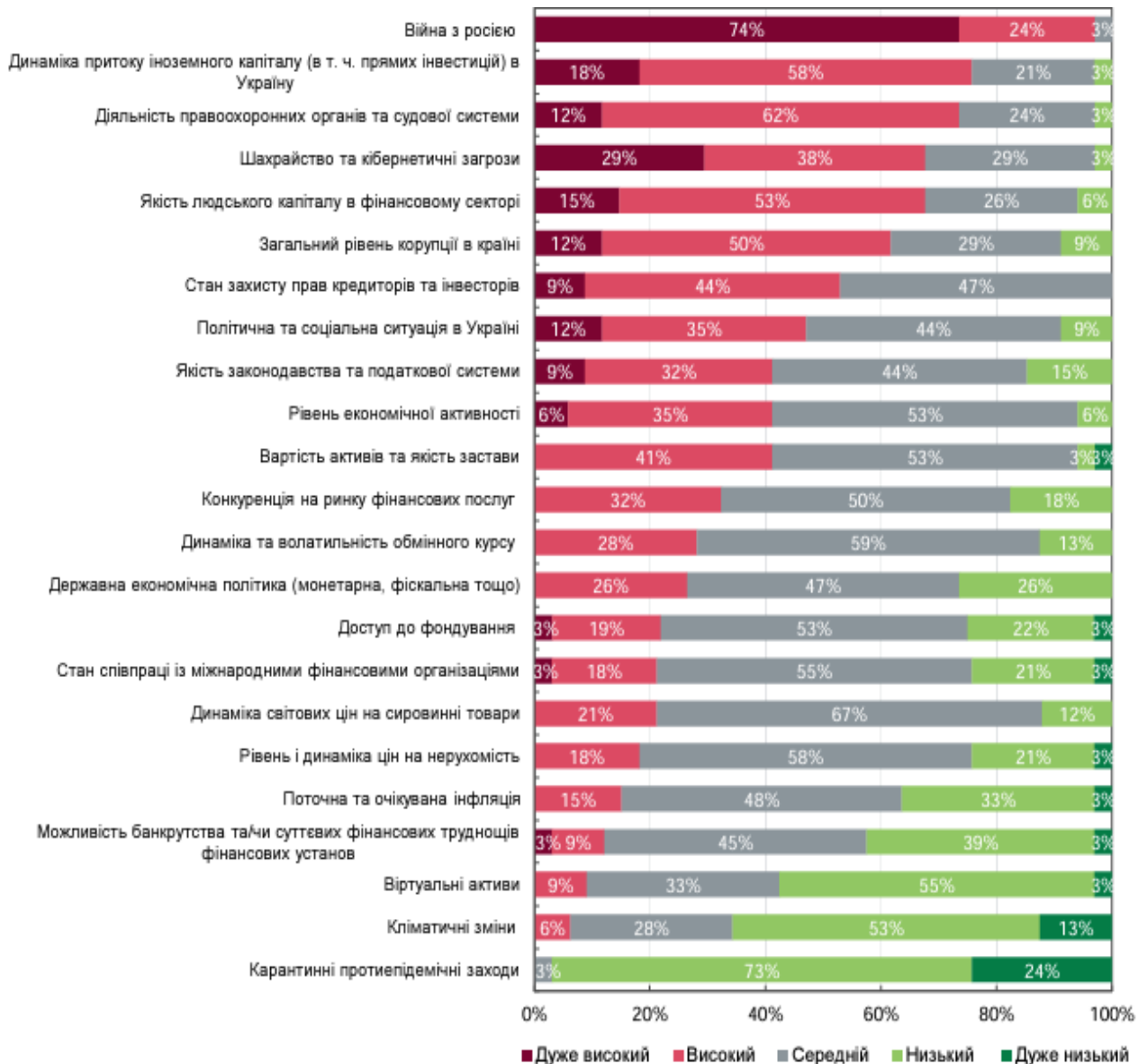


Рисунок 2.4 – Оцінка ризиків банками в Україні станом на травень 2024 року

Джерело: [19]

За даними рис. 2.4 можемо зробити висновок, що лише 6% банків - респондентів вважають кліматичні ризики високими, 28% - середніми, 53% - низькими та 13% - дуже низькими.

Наразі з 33 системних банків в Україні лише 10 запровадили певні елементи управління екологічними ризиками, переважно це банки з європейським капіталом, які змогли швидко запозичити кращі практики у своїх материнських банків.



Рисунок 2.5 - Частка опитаних банків, які зазначили про врахування кліматичних ризиків у системі ризик-менеджменту

Джерело: [19]

Приблизно 20% банків-респондентів встановили екологічну ціль для банку як досягнення цільового відсотку у кредитному портфелі фінансування екологічних проектів. Частина банків включила в кредитний скоринг певні окремі кліматичні показники. Але наразі якісну інформацію щодо таких показників можуть надати тільки великі підприємства [19].

Як правило, банки мають перелік галузей або видів діяльності, які вони не кредитують, через те що вони наносять шкоду навколишньому середовищу, зокрема це стосується вирубування лісів, торгівля рослинами або тваринами, які знаходяться під загрозою зникнення, виробництво азбесту тощо. Водночас про

повноцінну інтеграцію кліматичних ризиків у процес прийняття кредитного рішення наразі говорити зарано.

Таблиця 2.1 – Врахування кліматичних ризиків у кредитному процесі серед опитаних НБУ банків

Процес	Юридичні особи	Фізичні особи
Схвалення кредиту	39%	3%
Регулярний перегляд кредиту	15%	-
Встановлення процентної ставки	3%	-
Оцінювання PD або LGD	-	-
Оцінка прийнятності забезпечення	6%	3%
Оцінка вартості забезпечення	9%	3%

Джерело: [19], [20]

Близько 25% банків-респондентів вимірюють свій вуглецевий слід, здійснюють заходи задля його зниження, зокрема, зменшують споживання папері, використовують електричні автомобілі, енергозберігаюче освітлення тощо [19].

Якщо банки в Україні, переважно знаходяться на початковому етапі впровадження ESG-стратегій, то станом на березень 2021 року більшість банків-підписантів, включених до звіту Принципів ООН щодо відповідального банківського обслуговування (PRB), у всьому світі повністю або частково узгодили свої бізнес-операції зі своїми цілями сталого розвитку. Понад 150 із 203 банків успішно включили стійкість у свої процеси продажів, заснування та фінансування. Станом на березень 2021 року пом'якшення наслідків зміни клімату було найважливішою сферою впливу для банків, які підписали Принципи ООН відповідальної банківської діяльності. У результаті аналізу впливу цю сферу визнали важливою майже 80 відсотків респондентів. Далі була адаптація до зміни клімату та фінансова інтеграція. Пом'якшення кліматичних змін було, безумовно, найважливішою сферою впливу для банків, розташованих у розвинутих країнах, на що вказали 90 відсотків респондентів. З іншого боку, цю сферу вважали важливою 62 відсотки банків, розташованих у країнах, що розвиваються [59].

За даними опитування НБУ 33 системних банків щодо кліматичних ризиків близько третини банків-респондентів пропонує певні «зелені» продукти, переважно особливі умови кредитування для сталих виробництв. Водночас половина банків-респондентів вбачає потенціал у розвитку «зелених» банківських кредитних продуктів у майбутньому [19].

Проаналізуємо які зелені банківські продукти пропонують банки в Україні. Один з популярних зелених банківських продуктів це кредитування придбання електромобіля. Зазвичай у порівнянні зі звичайним автомобілем, який використовує нафтопродукти, для електромобілів або гібридних моделей автомобілів банки пропонують більш вигідні умови кредитування. Таким чином, банки стимулюють попит на більш екологічні автомобілі. Наприклад, АТ «Ощадбанк» для електромобілів пропонує максимальну кредитну ставку на рівні 12%, тоді як для звичайних нових автомобілів вона складає 14,49%. В АТ «Укргазбанк» ставка максимальна кредитна ставка для придбання електромобілю складає 13,39%, тоді як для звичайного автомобілю 13,8%. Але загалом, якщо проаналізувати умови автокредитів на ринку, то в межах партнерських програм з різними автомобільними виробниками та дистрибуторами для автомобілів з бензиновим двигуном великий вибір пропозицій за зниженими ставками, тоді як для електромобілів він доволі обмежений і часто такий кредит навіть дорожче.

У зв'язку з обстрілами об'єктів енергетичної галузі особливого розвитку набуло кредитування застосування альтернативних джерел енергії фізичними та юридичними особами, задля забезпечення вищого рівня енергонезалежності. У табл. 2.2 узагальнені приклади таких продуктів для фізичних осіб

Таблиця 2.2 – «Зелені» кредити для фізичних осіб в банках України

Банк	Продукт	Під придбання яких товарів надається	Основні умови
Ощадбанк	Моя енерго незалежність	Сонячні батареї, гібридні інвентори, установки зберігання енергії	Від 0% До 10 років До 480 000 грн
Укргазбанк	Еко енергія Simple	Сонячні енергетичні станції, теплові насоси, вітрова електростанція	Від 13% До 5 років До 1 млн. грн.
	Кредит «Енерго Незалежний»	Накопичувачі енергії, сонячні панелі, генератори, вітро генератори, теплові насоси	Від 19,5% До 5 років До 500 тис. грн.
Приватбанк	Джерела Енергії	сонячних чи вітрових гібридних систем енергопостачання (потужністю до 10 кВт) для власного житлового будинку або котеджу загальною площею не більше 250 кв.м.	До 5 років До 480 тис. грн. 0% річних
ОТР банк	Кредит на сонячні електростанції	Сонячні електростанції	До 3 років До 300 тис. грн. 22%
Сенс банк	Джерело енергії	Альтернативні джерела енергії	До 500 тис. грн. До 5 років 0,01%

Джерело: узагальнено автором

Слід зазначити, що більшість цих продуктів надається за державної підтримки або міжнародних фінансових організацій, зокрема державної програми «Енергонезалежність фізичних осіб – власників домогосподарств», яка передбачає покриття державою відсотків за кредитом.

До повномасштабного вторгнення банки активно кредитували галузь відновлювальних джерел енергії.

У валовому кредитному портфелі банків частка кредитів галузі відновлювальних джерел енергетики складала близько 4%. Основний кредитний портфель був зосереджений у державних банках – 75%. У окремих банках частка «зеленого» портфеля досягала 13%.

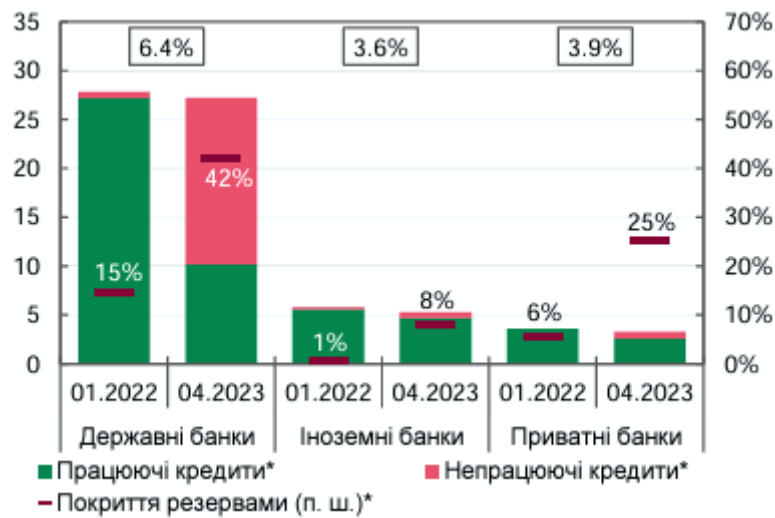


Рисунок 2.6 – Валові кредити «зеленої» енергетиці, млрд грн

Джерело: [19]

За час повномасштабного вторгнення приблизно 20% об'єктів сонячної енергетики та приблизно 80% об'єктів генерації енергії вітру зазнали руйнувань, знищено або окуповано. Частка непрацюючих кредитів галузі відновлювальних джерел енергії на початок травня 2023 року зросла до 51% порівняно із менш ніж 3% до вторгнення [19]. Такий стрімкий і драматичний стрибок частки непрацюючих кредитів свідчить про глибоку кризу в цьому сегменті. Банки, які видавали значні позики на будівництво та функціонування об'єктів ВДЕ, тепер стикаються з масовими невплатами, що безпосередньо впливає на їхню ліквідність, прибутковість та загальну фінансову стабільність.

Протягом дії воєнного стану виплати за «зеленим» тарифом були зроблені не в повній мірі, тому окремим виробникам відновлювальних джерел енергії не вистачає коштів на обслуговування боргу. Наразі рівень виплат за «зеленим» тарифом залишається низьким, а тому може виникнути нова хвиля банкрутств в галузі відновлювальних джерел енергії. У табл. 2.3 узагальнені приклади «зелених» продуктів для юридичних осіб.

Таблиця 2.3 – «Зелені» кредити для юридичних осіб в банках України

Банк	Продукт	Під придбання яких товарів надається	Основні умови
Укргазбанк	Фінансування інвестиційних еко-проектів	Відновлювальні джерела енергії	Розмір - до 70% CAPEX До 7 років
	Кредитування в рамках Проекту UNIDO «Впровадження стандарту систем енергоменеджменту у в промисловості України»	Сертифікація системи енерго менеджменту Заходи з оптимізації енергоспоживання	До 500 тис. дол. США
	Інвестиції на відновлення електро генерації	Відновлювальні джерела енергії	До 1,8 млрд. грн. Від 13,5% До 7 років
Приватбанк	Кредит для енерго незалежності	Електрогенератори, джерела безперебійного живлення, акумулятори, сонячні електростанції, твердопаливні котли, вітрова енергетика	5-7-9% До 5 років Розмір залежить від розміру підприємства
Райффайзен банк	Беззаставні кредити на сонячні панелі для малого бізнесу	Для будівництва сонячних електростанцій, придбання електрокарів та зарядних станцій до них.	До 9 млн. грн. До 24 місяців 17-19%
ОТР банк	Фінансування розподіленої генерації: ОТР Energy	На придбання сонячних електростанцій, генераторів, газотурбінних і газопоршневих станцій, когенераційних установок	5-7-9% До 5 років Розмір залежить від розміру підприємства
ПУМБ	Фінансування відновлення енергетичної інфраструктури	Придбання генераторів, джерел безперебійного живлення, сонячних електростанцій	До 10 млн. грн. До 5 років На рівні облікової ставки НБУ в перший рік та плаваюча в прив'язці до UIRD для наступних періодів

Джерело: узагальнено автором

У 2024 році UKRSIBBANK BNP Paribas Group запусив програму «Стале фінансування» для підтримки МСБ. Якщо позичальники банку, надають перевагу проектам та ініціативам, що сприяють охороні наколишнього

середовища, то можуть отримати знижку на 1% від базової відсоткової ставки, діючої на момент оформлення кредитної угоди, та 0% комісії банку.

Для порівняння більшість європейських банків звітують про «зелене» фінансування. Найвищим обсяг «зелених» кредитів серед найбільших європейських банків, які повідомили про «зелене фінансування», була у Barclays і складав майже 19,6 млрд євро. У США Morgan Stanley повідомила про найвищу вартість екологічного фінансування, або «фінансування з низьким вмістом вуглецю», як вони його називають, серед найбільших банків США, а саме, 130 мільярдів доларів США, за ним слідує банк JPMorgan - 55 мільярдів доларів США. У 2023 році Індустріально-комерційний банк Китаю (ICBC) мав найвищий баланс зелених кредитів серед 10 найбільших банків Китаю за загальними активами. Баланс «зеленого» кредиту ICBC склав приблизно 761,32 мільярда доларів США, що робить його також лідером сталого фінансування в країні. Другим у рейтингу став Сільськогосподарський банк Китаю з зеленими кредитами на суму понад 570 мільярдів доларів США [68].

Також банки можуть здійснювати «зелене» інвестування, зокрема, надавати перевагу придбанню «зелених» облігацій. Наразі такі операції не набули поширення у банківській практиці в Україні. Слід зазначити, що у зарубіжних країнах, центральні банки часто скуповують облігації сталого розвитку, емітовані урядами країн чи підприємствами. Також слід акцентувати увагу на тому, що 1 липня 2021 року «зелені» облігації було закріплено у законодавстві України, зокрема у Законі України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки».

Станом на 2023 рік Індустріально-комерційний банк Китаю (ICBC) лідирував у світовому випуску «зелених» облігацій серед найбільших банків із загальною сумою понад 31 мільярд доларів США. Crédit Agricole зайняла друге місце, випустивши зелені облігації на суму майже 10 мільярдів доларів США. Банк Китаю посів третє місце з 15 непогашеними зеленими облігаціями на суму трохи більше семи мільярдів доларів США. У 2023 році Bank of America став провідним емітентом «зелених» облігацій серед великих банків США із

загальною сумою непогашених «зелених» облігацій приблизно на 3,1 мільярда доларів США. Citigroup зайняла друге місце, випустивши дві «зелені» облігації та 34 ноти, пов'язані з клієнтами, з 2020 року на загальну суму трохи більше трьох мільярдів доларів США. TD Bank посів третє місце, підкріпившись новим випуском «зелених» облігацій у 2023 році, завдяки чому його загальна вартість «зелених» облігацій склала приблизно 2,4 мільярда доларів США. У 2023 році ING Group, нідерландська фінансова установа, стала провідним емітентом зелених облігацій серед великих європейських банків. Загальна сума випуску зелених облігацій компанії склала приблизно 13,6 мільярда євро, включаючи 16 зелених облігацій, випущених з 2018 року [60].

Банківське обслуговування зовнішньоекономічної діяльності включає в себе широкий набір банківських операцій, наприклад, ведення рахунків клієнтів у іноземній валюті, розрахунки за експортно-імпортними бізнес-операціями, різні форми кредитування зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Для здійснення міжнародних розрахунків бізнес-організацій, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, банки встановлюють кореспондентські відносини із закордонними банками. При виборі банків-кореспондентів закордоном слід надавати пріоритет центральним банкам та великим комерційним банкам-нерезидентам, які мають стабільний фінансовий стан і високу ділову репутацію, а також слід зважати на екологічну складову їх банківської діяльності. Кореспондентські відносини оформляються відповідною угодою між банками, у якій визначається порядок та умови виконання банківських операцій, відкриття і обслуговування кореспондентських рахунків. Кореспондентські рахунки, відкриті в іноземних банках, називаються рахунками «ностро», а рахунки іноземних банків, відкриті у вітчизняному банку, називаються рахунками «лоро» [48].

З метою ефективною реалізації зовнішньоекономічної діяльності господарюючих суб'єктів комерційні банки надають кредити для здійснення експортно-імпортних операцій. У такому виді кредитування також можуть застосовані зелені банківські продукти, зокрема пріоритетне кредитування

підприємств, галузей, проектів, пов'язаних з енергоефективністю, зниженням шкідливого впливу на навколишнє середовище. Провідні банки пропонують експортерам та імпортерам пряме кредитування зовнішньої торгівлі, документарні форми розрахунків, постімпортне фінансування, постекспортне та передекспортне фінансування, проектне фінансування, міжнародний факторинг, форфейтинг.

Таким чином, можемо зробити висновок, що специфіка банківського обслуговування зовнішньоекономічної діяльності підприємств полягає в тому, що кредит надається, переважно, у іноземній валюті, відповідно банк повинен мати валютну ліцензію, цикл кредитування прив'язаний до циклу здійснення торгової операції, банк повинен мати надійні іноземні банки-контрагенти та бути членом SWIFT та інших міжнародних платіжних систем, а також кваліфікований у сфері зовнішньоекономічної діяльності персонал. А для забезпечення конкурентоспроможності цих послуг банки повинні зважати на екологічні критерії у відповідності до положень міжнародних банківських екологічних ініціатив.

## **2.2. Загальна характеристика Monobank, його зовнішньоекономічної діяльності та зеленого маркетингу**

Monobank це необанк , який функціонує з 2017 року на основі банківської ліцензії АТ «Універсал банк», маркетингову та технічну підтримку здійснює ТОВ «Фінтех Бенд». Основними власниками ТОВ «Фінтех Бенд» є Олег Гороховський та Михайло Рогальський, кожному з яких належить частка 31,96% напряду та ще 5,24% –через посередників. Банк не має відділень, всі послуги надаються за допомогою мобільного додатку. Станом на 12 травня 2025 року кількість клієнтів складає 9,5 млн. осіб. На рис. 2.7 наведено динаміку кількості клієнтів Monobank у 2017-2024 роках. Кількість клієнтів має стабільну тенденцію до зростання.

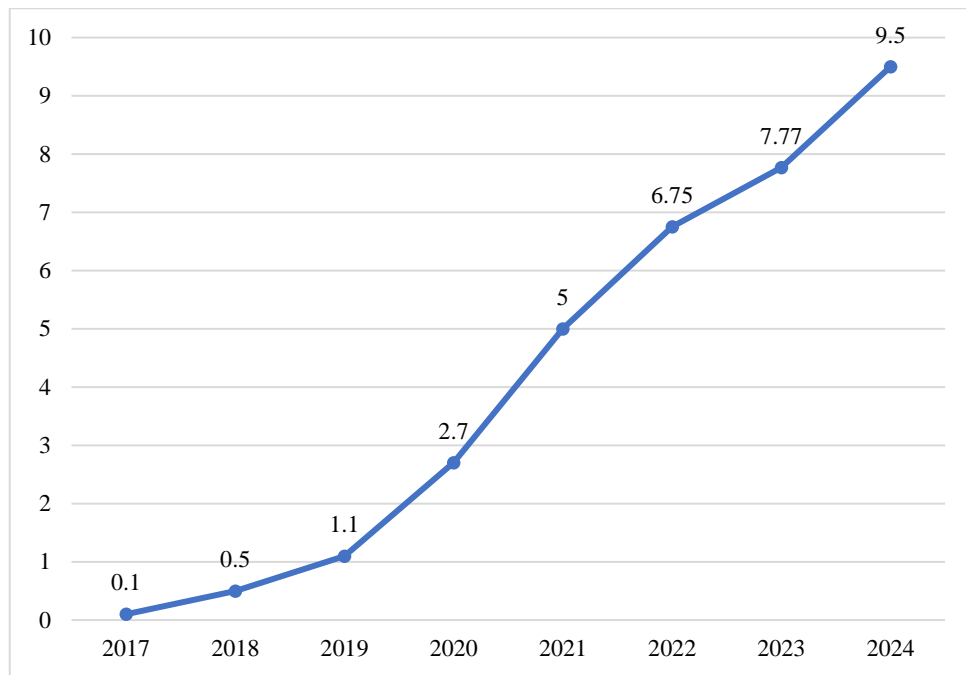


Рисунок 2.7 – Динаміка кількості клієнтів Monobank, млн осіб

Джерело: [54]

Серед основних переваг сервісу — сучасний мобільний додаток. У ньому доступні р2р-перекази, оплата комунальних платежів, поповнення мобільного рахунку, оплата штрафів, податків, єдиного соціального внеску. У лютому 2019-го monobank випустив свій перший продукт для VIP-ів – картку Iron Bank. У перший же рік було оформлено понад 3000 залізних карток і їх кількість стрімко зростає. У січні 2020-го було запущено дебетову картку. У березні 2020 була презентована картка для дітей до 16 років. Влітку 2020 року monobank почав відкривати ФОП-рахунки.

Також клієнтів приваблює можливість отримання кешбеку. Принцип дії: у додатку щомісяця можна вибрати 2 категорії, за якими можна отримувати повернення витраченого, процент від суми покупки. Наприклад, супермаркети і продукти дають 2% кешбеку, кафе і ресторани – 3%, аптеки/косметика 5%, кіно 20% та інші.

Основним продуктом Monobank є картка з кредитним лімітом, крім того є також сервіс «Оплата частинами». Покупка частинами» оформляється на термін

від 3 до 25 місяців на кредитну картку зі встановленим кредитним лімітом. На рис. 2.8 наведено динаміку кредитного портфелю Monobank.

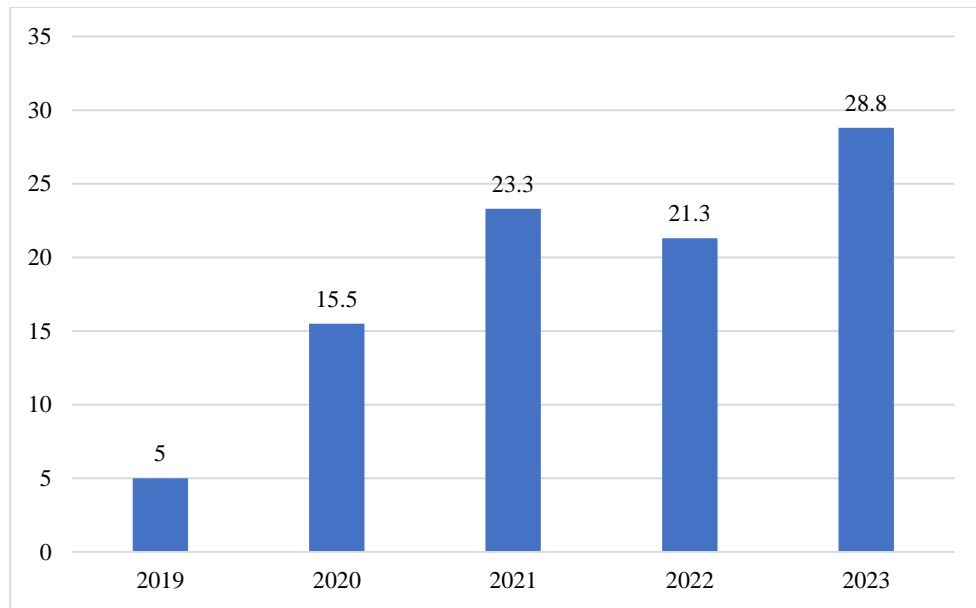


Рисунок 2.8 – Динаміка кредитного портфелю Monobank, млрд. грн.

Джерело: [54]

За даними рис. 2.8 можемо зробити висновок, що кредитний портфель має стійку тенденцію до зростання і його темпи близькі а іноді перевищують показники великих системних банків. Скорочення спостерігалось лише у 2022 році у зв'язку із введенням воєнного стану.

Monobank отримує як проценті так і комісійні доходи. Але якщо до війни співвідношення було 60% на 40% у бік відсотків за кредитами, то наразі 60% – це комісійні доходи, 40% – це процентні доходи від кредитів.

Крім того, Monobank розвиває додаткові бізнеси, як наприклад, торговельний майданчик Market by mono. Market by mono має тематичні добірки товарів та вже вміщує 20 000 позицій від магазинів-партнерів сервісу: Мою, КТС та Click. Можна порівняти різні ціни від партнерів на кожен товар. З часом асортимент суттєво розширюватиметься, збільшуючи кількість продавців і товарів. Усі покупки можна робити без переplat та прихованих тарифів за програмою «Покупка частинами» — мінімум на три платежі та без відсотків.

Нагороди – інноваційна гейміфікація від mono. Це розділ з різними анімованими значками фірмового кота monobank. Їх користувач отримує за певні досягнення. Наприклад, за N покупок в інтернеті або за кордоном, за декілька місяців безперервного користування карткою тощо. Monobank запустив першу в Україні мобільну гру в банківському додатку «Space Invader». Вона захована за оновленням балансу. Щоб її запустити потрібно потягнути виписку вниз, після чого вилітає ракета, і якщо встигнути натиснути, поки вона не покине межі екрану, починається гра.

Monobank намагався відкрити у Польщі дочірній банк Stereo, який був би, в першу чергу, орієнтований на біженців з України. Зокрема передбачалось, що реєстрація відбуватиметься через державний сервіс «Дія», а підтримка клієнтів здійснюватиметься українською мовою, відсутність комісії за перекази в Україну, поповнення та зняття готівки, безкоштовна віртуальна картка, підтримка Apple та Google Pay. Водночас для реєстрації в мобільному застосунку необхідно було б мати PESEL. Банківський продукт Stereo передбачав два пакети послуг – безкоштовний з оплатою за конкретні продукти та платний (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Пакети послуг банку Stereo, які передбачались

Продукт	Безкоштовний	Платний
Онлайн картка	+	+
Перекази	+	+
Поповнення картки	+	+
Перекази в Україну	+	+
Рахунок у злотих	+	+
Пластикова картка	25 злотих	0 злотих
SEPA Instant	5 злотих	0 злотих
Express Elixir	5 злотих	0 злотих
Рахунок у євро	x	+
Підтримка	x	+
Пріоритетна підтримка	x	+
Відсутність реклами	x	+
Спеціальний дизайн	x	+

Джерело: [54]

Українська фінтех-компанія планувала працювати в Польщі з місцевою фінансовою установою – дочірньою компанією бельгійського Aion. Із 2018 року її власником є американський фонд прямих інвестицій Warburg Pincus. Банківська ліцензія Європейського союзу давала можливість банку брати участь у європейській системі гарантування вкладів. Станом на 27 березня 2023 року 212000 клієнтів залишили заявку на передзамовлення картки Stereo [17].

Monobank намагається вийти також на ринок Англії з кредитним продуктом. Але тільки півтора-два роки пішло на отримання платіжної ліцензії. Продукт тестується, а також має пройти аудит британських регуляторних органів.

Наразі маркетинг Monobank не орієнтований на застосування інструментів зеленого маркетингу, але оскільки банківський продукт не передбачає створення мережі банківських відділень і представлений тільки у форматі мобільного застосунку, то такий підхід дозволяє суттєво скоротити навантаження на екологічне середовище.

### **2.3. Рекомендації із застосування зеленого маркетингу для вітчизняних банків на основі аналізу досвіду міжнародного банкінгу**

На основі аналізу сучасного стану розвитку екологічного маркетингу в банках в Україні та досвіду зарубіжних банків можемо визначити такі основні рекомендації для удосконалення екологічного маркетингу у вітчизняному банкінгу (рис. 2.9).

Інтеграція екологічних цілей на стратегічному рівні передбачає розробку в банку ESG стратегій. Інтегруючи ESG у свою бізнес-стратегію, банки можуть відобразити свої цінності та отримати приріст вартості. Банки можуть залучати нових клієнтів, продавати нові продукти, знижувати операційні витрати та краще керувати ризиками. По-перше, банкам необхідно визначити фактори ESG, які є суттєвими для бізнес-моделі банку. Наприклад, корпоративні кредитори повинні більше турбуватися про клімат, ніж постачальники

особистих банківських послуг, для яких соціальна та фінансова інтеграція може представляти набагато більший ризик і можливість ESG. Банки повинні розуміти екологічні потреби своїх різних ключових стейкхолдерів та їх чутливість до різних ініціатив.

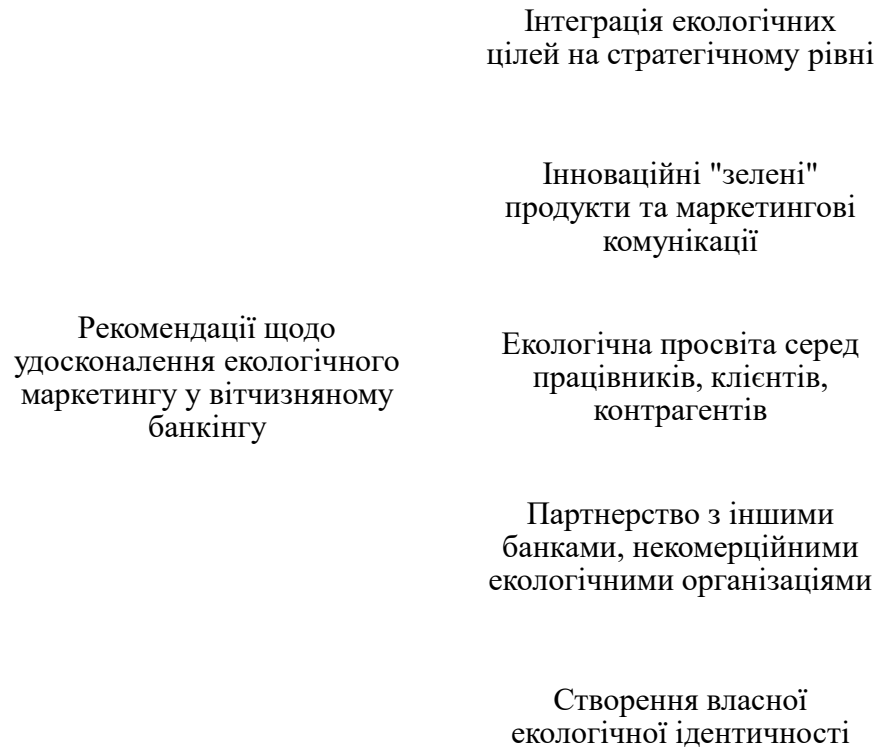


Рисунок 2.9 – Рекомендації щодо удосконалення екологічного маркетингу у вітчизняному банкінгу

Джерело: узагальнено автором

По-друге, потрібно визначити кількісно економічний вплив, який спричинять ініціативи ESG, які розглядаються, а потім розробити стратегію, засновану на найкращій комбінації, щоб уникнути ініціатив, що споживають ресурси, і досягти високих прибутків. Також банки повинні встановити цілі ESG, які відображають рівень їхніх амбіцій.

По-третє, банкам необхідно розробити інтегровану стратегію, вбудовуючи можливості ESG у загальну бізнес-стратегію та операційну модель. Банки повинні визначати та визначати пріоритети змін, які вони повинні внести в

бізнес-модель та операційну модель, щоб отримати найбільш перспективні ESG та бізнес-можливості.

По-четверте, банки повинні розробити дорожню карту для кожної ініціативи (пріоритет, терміни, власники тощо) і узгодити з керівництвом план впровадження. Банки повинні бути прагматичними. Деякі ініціативи матимуть короткострокову спрямованість (наприклад, ті, що керуються нормативними термінами), а інші можуть вимагати багаторічного поетапного підходу.

Діяльність, яка поєднує навколишнє середовище (зокрема, клімат), фінанси та цифрові технології, найчастіше згадується в контексті альтернативних гравців, фінансових технологічних стартапів і компаній. Мова йде про так званій зелений або кліматичний фінтех. Незважаючи на появу «зелених» продуктів в альтернативних фінансових установах, вони тепер є більш-менш правилом, а не винятком навіть у традиційних банках, які, де це можливо, впроваджують стійкі ініціативи. Тут часто застосовується модель співпраці та партнерства з новими гравцями та фінтех-стартапами, що забезпечує технологію, яку банки можуть успішно використовувати та відносно легко інтегрувати у свої існуючі системи чи мобільні додатки.

Платежі є ключовими головним чином тому, що загальний обсяг споживчих транзакцій величезний, а купівельна поведінка тісно пов'язана з вуглецевим слідом. Таким чином, для платежів важливий потенціал для впровадження змін у бік стійкості. Типові приклади платіжних ініціатив включають можливість компенсації вуглецю, вибір екологічно чистої упаковки для онлайн-покупок або округлення суми покупки та використання різниці для посадки дерев. Приклади включають голландську Aduen, яка дозволяє клієнтам жертвувати гроші на проекти відновлення навколишнього середовища, або шведську компанію Svalna та її калькулятор вуглецевого сліду.

Інноваційні «зелені» продукти включають відстеження вуглецевого сліду окремих покупок, автоматичний взаємозалік придбаних товарів, кредитні картки, виготовлені з перероблених або стійких матеріалів, і кредитні картки, для яких установа-емітент сприяє відновленню лісів.

Клієнти хочуть знати, який вплив їхні покупки мають на навколишнє середовище, тому вони віддають перевагу екологічним брендам, а не масовому виробництву. Інформація потрібна для зменшення викидів вуглецю, і люди можуть отримувати її від своїх фінансових установ. Однак розрахувати вуглецевий слід непросто. Тепер він переважно визначається так званим кодом MCC, чотиризначним числом для кожної транзакції, обробленої Visa або Mastercard, який класифікує підприємства на основі типу товарів або послуг, які вони продають.

Вони використовуються в багатьох хмарних сервісах глобальними банківськими компаніями та їхніми платформами, як-от Aland Index у рішенні Mastercard Carbon Calculator, яке було розроблено у співпраці зі шведською фінтех-компанією Doconomy, або програмою Visa Fintech Partner Connect. Більшість із них використовують платіжні дані в режимі реального часу та обчислюють вуглецевий слід окремих клієнтів на основі відкритого реєстру сталого розвитку, який враховує місцеві впливи на загальний вуглецевий слід. Це дає клієнтам зручне уявлення про те, як їх купівельна поведінка впливає на навколишнє середовище, а також поради щодо більш екологічного способу життя.

Деякі компанії використовують більш глобальний погляд і перетворюють дані на більш ілюстративні приклади, наприклад кількість дерев, необхідних для поглинання еквівалентної кількості CO<sub>2</sub>.

Дані є ключовим чинником глобальних змін у напрямку зменшення зміни клімату та впливу людської діяльності на навколишнє середовище. Хоча загальна цифра вуглецевого сліду окремих клієнтів або портфелів є цікавою, вона не настільки корисна, якою могла б бути без додаткових даних. Щоб вжити певних дій (наприклад, зменшити або уникнути придбання товарів і послуг з високим вуглецевим слідом), необхідно знати, яка з транзакцій сприяла викидам і скільки. Однак прогностична сила вищезгаданих кодів, які найчастіше використовуються для визначення вуглецевих слідів, обмежена.

Але тепер банки можуть пропонувати своїм клієнтам розширені платіжні дані, які є точнішими та надійнішими, ніж ті, що базуються на кодах MCC, але їх легко інтегрувати в мобільні програми через API. Одним з таких рішень є Tarix API від чеського fintech Dateio. На своїх ключових ринках (в Європі, а також на Близькому Сході) Tarix покриває понад 95% усіх транзакцій, де він може відображати точну назву, логотип і GPS-місцезнаходження продавця, категорію покупки, URL-адресу або еко-теги. крім суми. Разом із рішенням Eco Track вони замінюють відстеження вуглецевого сліду на основі коду MCC і дозволяють установам винагороджувати клієнтів за загальною «хорошою» витратою, такі як покупки без упаковки або спільне використання поїздок.

Щоб успішно виконувати свою роль у зменшенні впливу на зміну клімату та навколишнє середовище, банківському сектору потрібно впроваджувати інновації в кількох сферах: переведення інвестицій з нафти і газу на відновлювані джерела енергії, інструменти для відстеження викидів і зміни поведінки на рівні компаній і споживачів, фінансування нової енергетичної та транспортної інфраструктури, управління кліматичними ризиками.

Зелений офіс (ЗО) – це концепція управління організацією, яка має на меті зменшити негативний вплив діяльності компанії на навколишнє середовище та сприяти раціональному використанню ресурсів. Компанії, які реалізують свою діяльність відповідно до рекомендацій зеленого офісу, раціональніше використовують ресурси та енергію, зменшують кількість відходів при роботі в офісних приміщеннях та покращують свою репутацію в очах споживачів, клієнтів та партнерів.

Таблиця 2.5 – Складові «зеленого» офісу

Складова	Основні заходи
Економія електричної енергії	вимикайте світло при виході з приміщення; встановіть енергозберігаючі лампи; максимально використовуйте природне світло з вікон; - використовуйте настільні лампи; використовуйте енергозберігаючі режими роботи техніки; вимикайте всі прилади по закінченню робочого дня; встановіть датчики автоматичного регулювання освітлення; використовуйте енергозберігаючу техніку, яка має відповідне

	маркування; для поліпшення природного освітлення стіни і стелю рекомендується робити світлими; підтримуйте чистоту ламп, плафонів та вікон; застосовуйте реостати.
--	--

## Продовження таблиці 2.5

Економія води	встановіть прилади обліку води; використовуйте натискні крани, економічні аератори, водозаощаджуючі душові лійки та обмежувачі сили струменю води; використовуйте посудомийні машини; нагрівайте стільки води скільки потрібно для споживання; терміново усувайте усі види протікань; купуйте туалети з можливістю економного зливу; облаштуйте збір дощової води для технічних цілей.
Економія тепла	використовуйте терморегулятори на батареях опалення; утеплюйте приміщення; використовуйте тепло відбиваючі екрани за батареями опалення; зважайте на клас енергоефективності при виборі обігрівача;
Економія паперу	намагайтеся зменшити обсяг документів; використовуйте одинарний інтервал при наборі тексту; використовуйте економний шрифт; - встановлюйте мінімальні поля у документі; друкуйте, за можливості, з двох сторін аркуша; не робіть копій більш ніж потрібно; впроваджуйте електронний документообіг; перевіряйте документи на правопис, щоб потім не передруковувати, коли побачили помилку; використовуйте електронні засоби зв'язку для передачі інформації; використовуйте папір з переробленого матеріалу

Джерело: [60]

Оскільки зміна клімату та екологічна стійкість стають все більш поширеними у свідомості споживачів, банкам необхідно перевірити імідж свого екологічного бренду та капітал екологічного бренду. Імідж зеленого бренду банку постійно зростає в залежності від того, чи вибере клієнт ваш продукт чи продукт когось іншого. Клієнти шукатимуть не тільки найкращий банківський продукт, але й той, який найкраще підходить для навколишнього середовища.

Імідж зеленого бренду присутній, коли клієнти активно знають про екологічні продукти та дії бренду, які зазвичай сильніші, ніж екологічні заходи їхніх конкурентів. Для досягнення зеленого іміджу бренду потрібен час і різні засоби, оскільки він представляє бренд у цілому, а не лише один продукт чи кампанію. Це веде до зеленого капіталу бренду - компанія з екологічним іміджем бренду сприйматиметься позитивно та їй довірятиме екологічно свідомі споживачі. Якщо банк має екологічний імідж бренду, який підтверджується екологічними практиками та демонструється клієнтам, ці клієнти довірятимуть відданості компанії екологічній відповідальності. Щоб

досягти екологічного капіталу бренду, банк повинен використовувати екологічні методи операційної діяльності, пропонувати більш екологічний варіант, ніж її конкуренти, і окреслити свою етику щодо захисту навколишнього середовища.

Банки мають можливість виділитися, інтегрувавши стійкість і етичне фінансування в свій бренд. Наголошення на екологічних ініціативах, відповідальному інвестуванні та прозорих етичних практиках може мати гарний відгук у клієнтів.

Наприклад, замість того, щоб просто пропонувати стабільні іпотечні кредити зі знижкою, банки можуть співпрацювати з фахівцями з екологічної модернізації, щоб пропонувати привабливі знижки на обсяг. Розробляючи такий широкий спектр зелених продуктів і послуг, банки не просто залучають екологічно свідомих клієнтів; вони допомагають їм змінити ситуацію. Банкам потрібно налаштовувати свої багатоканальні комунікації, тим самим сприяючи прийняттю зелених фінансових продуктів і заохочуючи стійкі практики, просуваючи продукти, які створюють кращий вуглецевий слід.

По суті, «зелений» банкінг зосереджується на сталих практиках, спрямованих на зменшення впливу банківської діяльності на навколишнє середовище. Таким чином, цей підхід включає все: від мінімізації споживання енергії в банківських офісах до фінансування проектів, які просувають відновлювані джерела енергії, збереження та інші екологічні ініціативи.

Екологічний банківський бізнес швидко розвивається завдяки технологічному прогресу та підвищенню глобальної обізнаності щодо екологічних проблем. Ось чого очікувати в найближчі роки:

1. Розширена технологічна інтеграція. Розумні банківські інструменти: інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання принесе розумніші банківські інструменти. Слід очікувати більш персоналізованих фінансових порад, автоматичних рекомендацій щодо заощаджень і передових інструментів бюджетування. Прогрес у сфері блокчейну та цифрових валют може спростити транскордонні транзакції, полегшивши та здешевивши міжнародне управління

грошима. Зелені банки використовують ці технології, щоб пропонувати більш ефективні та екологічні фінансові рішення.

2. Більша увага до сталого розвитку. Розширення «зелених» ініціатив: через зростаючу стурбованість екологією «зелені» банки, ймовірно, розширять свої ініціативи щодо сталого розвитку. Ця ініціатива може включати більш активні програми висаджування дерев, інвестиції в проекти з відновлюваної енергетики та підтримку сталої ділової практики в усьому світі. Слід очікувати підвищення прозорості в тому, як банки звітують про свій вплив на навколишнє середовище та інвестиції. Більш детальна та доступна інформація покаже, як гроші сприяють досягненню цілей сталого розвитку.

3. Покращені фінансові продукти. Інноваційні варіанти заощаджень та інвестицій: розробка нових фінансових продуктів запропонує ще кращі можливості для збільшення грошей, одночасно підтримуючи екологічні проекти. Буде випускатись більше «зелених» облігацій, екологічно чистих взаємних інвестиційних фондів і варіантів сталого інвестування. Зелені банки дедалі частіше пропонуватимуть індивідуальні рішення на основі конкретних фінансових цілей і уподобань щодо сталого розвитку. Ця персоналізація допоможе клієнтам узгодити інвестиції та заощадження з екологічними цінностями.

4. Покращена доступність та інклюзивність. «Зелені» банківські послуги стануть доступнішими для ширшої аудиторії, включно з тими на ринках, що розвиваються. Це розширення дозволить більшій кількості клієнтів брати участь у екологічних банківських практиках, незалежно від місця розташування. Майбутні екологічні банківські рішення будуть зосереджені на інклюзивності, пропонуючи послуги та продукти, які задовольняють різноманітні потреби та досвід. Ці переваги можуть включати більше багатомовної підтримки, локалізовані послуги та банківські рішення для різних фінансових ситуацій.

5. Інтеграція з повсякденним життям. Екологічні банківські послуги стануть більш інтегрованими у повсякденне життя з функціями, які бездоганно

підтримують екологічний спосіб життя. Такі інновації, як автоматичні варіанти компенсації вуглецю та екологічні методи оплати, стануть стандартом екологічних банківських пропозицій [70].

Банки можуть співпрацювати з іншими організаціями, такими як НУО та громадські групи, щоб посилити свій вплив на сталий розвиток. Ця співпраця створить для вас нові можливості для участі в місцевих і глобальних екологічних проектах. Банки — це більше, ніж фінансові установи; вони є партнерами на шляху своїх клієнтів до більш екологічного майбутнього. Зосереджуючись на розробці продукту, корпоративних відносинах і дисциплінарних заходах, банки можуть заохотити та прискорити перехід до більш стійкого світу. Завдяки підтримці передових рішень цей перехід можна зробити більш плавним, ефективнішим і справді трансформуючим.

По мірі того, як світ рухається до майбутнього, яке більше турбується про навколишнє середовище, роль банків перетворюється від простих фінансових установ до ключових гравців у глобальних зусиллях щодо сталого розвитку. Зокрема, банки мають унікальну можливість керувати переходом своїх корпоративних клієнтів до нульових чистих викидів.

## ВИСНОВКИ

На основі узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів екологічного маркетингу у банківських установах, можемо зробити такі основні висновки:

1. Пропозиція екологічних товарів або застосування інших інструментів екологічного маркетингу, з одного боку, зумовлюється екологічним попитом, але, з іншого боку, підприємство може створювати пропозицію екологічної продукції керуючись бажанням здійснювати мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище та враховувати екологічний вплив на усьому ланцюжку створення вартості. Тому про екологічний маркетинг говорять як про складову відповідального маркетингу. На нашу думку, екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на задоволення існуючого екологічного попиту споживачів, а також формування нового. Тобто з одного боку, він відповідає на екологічні потреби споживачів, а з іншого, саме підприємство за допомогою інформування, освітніх заходів формує екологічну свідомість споживачів.

2. Екологічний маркетинг-мікс включає в себе продукт - використання екологічних матеріалів у процесі виробництва, екологічне пакування та переробка), ціна - виробники екологічної продукції можуть отримувати більші прибутки за рахунок вищої ціни, просування - формування екологічної свідомості споживачів, використання брендингу, зв'язків із громадськістю, різноманітних інструментів реклами для інформування споживачів про важливість захисту навколишнього середовища, місце - скорочення викидів від транспортування, екологізація логістичних процесів тощо.

3. Екологічний маркетинг в банкінгу — це новий екологічний спосіб банківської діяльності, який спрямований на зниження ризиків для навколишнього середовища та створення позитивного впливу на планету, одночасно задовольняючи повсякденні банківські потреби. Екологічний маркетинг в банкінгу реалізується шляхом інвестування у відновлювані джерела енергії замість екологічно шкідливих галузей, надаючи зелені кредити

та зменшуючи вуглецевий слід самого банку. Є кілька кроків, які, на нашу думку, банківські установи можуть зробити, щоб почати використовувати можливості екологічного маркетингу. По-перше, потрібно визначити реальні потреби клієнтів, які можна задовольнити унікальним способом за допомогою банківського продукту. По-друге, необхідно визначити кроки, необхідні для створення, запуску та масштабування кліматичних банківських продуктів, включаючи дані, технології, операції, андеррайтинг, ризики, маркетинг і аспекти продажів. По-третє, розробити організаційну операційну модель для підтримки нового продукту. По-четверте, визначити маркери успіху в перші два-три роки.

4. Найбільший вплив кліматичні ризики мають якість портфелю, репутаційні та юридичні ризики, вартість застави, попит на фінансові послуги. Кліматичні ризики поділяються на ризики переходу та фізичні. До ризиків переходу належать зміни екологічної політики, перехід на «зелені» технології, знецінення активів через вплив нормативних вимог, а до фізичних ризиків належать температури, обсяг опадів, повені, циклони тощо. Відповідно вітчизняні банки почали розробляти та впроваджувати свої ESG стратегії, у яких, зокрема визначають свої екологічні цілі, які мають підтримуватись, в тому числі, заходами екологічного маркетингу.

5. За даними опитування НБУ 33 системних банків щодо кліматичних ризиків близько третини банків-респондентів пропонує певні «зелені» продукти, переважно особливі умови кредитування для сталих виробництв. Водночас половина банків-респондентів вбачає потенціал у розвитку «зелених» банківських кредитних продуктів у майбутньому.

Загалом, якщо проаналізувати умови автокредитів на ринку, то в межах партнерських програм з різними автомобільними виробниками та дистрибуторами для автомобілів з бензиновим двигуном великий вибір пропозицій за зниженими ставками, тоді як для електромобілів він доволі обмежений і часто такий кредит навіть дорожче. У зв'язку з обстрілами об'єктів енергетичної галузі особливого розвитку набуло кредитування застосування

альтернативних джерел енергії фізичними та юридичними особами, задля забезпечення вищого рівня енергонезалежності. Але більшість цих продуктів надається за державної підтримки або міжнародних фінансових організацій, зокрема державної програми «Енергонезалежність фізичних осіб – власників домогосподарств», яка передбачає покриття державою відсотків за кредитом.

Також банки можуть здійснювати «зелене» інвестування, зокрема, надавати перевагу придбанню «зелених» облігацій. Наразі такі операції не набули поширення у банківській практиці в Україні. Слід зазначити, що у зарубіжних країнах, центральні банки часто скуповують облігації сталого розвитку, емітовані урядами країн чи підприємствами. Також слід акцентувати увагу на тому, що 1 липня 2021 року «зелені» облігації було закріплено у законодавстві України, зокрема у Законі України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки».

6. На основі аналізу досвіду екологічного маркетингу зарубіжних банків, можемо підсумувати, що екологічний маркетинг інтегрований на всіх рівнях управління банками. По-перше, екологічні цілі закладаються у стратегічних документах банків. По-друге, банки мають широкий вибір «зелених» продуктів для різних груп споживачів. По-третє, екологічні критерії інтегровані у інвестиційну стратегію банків. По-четверте, поряд із сталим фінансуванням банки пропонують інформаційні та цифрові сервіси, консалтингові послуги задля просування ідеї сталого розвитку. По-п'яте, банки співпрацюють між собою, а також з науковими та некомерційними організаціями задля вирішення глобальних економічних проблем.

7. На основі аналізу сучасного стану розвитку екологічного маркетингу в банках в Україні та досвіду зарубіжних банків можемо визначити такі основні рекомендації для удосконалення екологічного маркетингу у вітчизняному банкінгу: інтеграція екологічних цілей на стратегічному рівні, впровадження інноваційних «зелених» продуктів та маркетингових комунікацій, екологічна просвіта серед працівників, клієнтів, контрагентів, партнерство з іншими

банками, некомерційними екологічними організаціями, створення власної екологічної ідентичності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Імплементация екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(1). С. 188-195.
2. Багорка М.О. Імплементация і ефективність маркетингових стратегій екологізації виробництва аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 72-76.
3. Багорка М.О. Комплексний методичний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2. С. 121-128.
4. Багорка М.О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 23-28.
5. Белова О.І. Особливості кліматичного та екологічного менеджменту та маркетингу як основа сталого стратегічного розвитку сучасного підприємства. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2021. С. 109-115.
6. Білик І.І., Кіндій М.В., Демчак Д.В. Еколого-економічні стратегії у зеленому маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 4. С. 103-108.
7. Бортніков Г., Любіч О. Управління ESG-ризиками в українських банках. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. №6. С. 19–33.
8. Боцула О.І., Головіна О.Л. Формування екологічного маркетингу в лісовому секторі економіки. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 3-2. С. 49-53.
9. Вовченко О.С. ESG-стратегія як основа управління ризиками сталого розвитку в банках. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2458>
10. Гайдар А.А. Особливості розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Агроекологічний журнал*. 2020. № 2. С. 98-105.

11. Гайдар А.А. Система функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Збалансоване природокористування*. 2020. №2. С. 46-52.
12. Ганжала І.В., Пальонна Т.А., Боковня А.О., Березюк-Рибак І.Р. Особливості впровадження інновацій в екологічному маркетингу малих та середніх підприємств. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 67. С. 97-104.
13. Гацька Л.П. Дослідження поведінки споживачів в екологічному маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 10. С. 5-8.
14. Гордіца Т. Аспекти розвитку підприємств у контексті застосування концепції екологічного маркетингу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. 4. С. 64-78.
15. Добрянська В.В., Чичуліна К.В., Івасенко О.А. Розвиток маркетингу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»: стратегія, екологічність, креатив. *Ефективна економіка*. 2023. № 8. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/14928>
16. Єкель Г.В. Економічний механізм маркетингу виробництва екологобезпечної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 16. С. 58-62.
17. Житар М.О. Стійке фінансування і зелений банкінг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3957>
18. Жуков С.А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум*. 2020. №4. С. 86-92.
19. Звіт про фінансову стабільність. Червень 2023/НБУ. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/FSR\\_2023-H1.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2023-H1.pdf?v=4)
20. Звіт про фінансову стабільність. Червень 2024/НБУ. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/FSR\\_2024-H1.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2024-H1.pdf)
21. Звіти зі сталого розвитку АТ «Укргазбанк». URL: [https://www.ukrgasbank.com/about/zvit\\_sr/](https://www.ukrgasbank.com/about/zvit_sr/)

22. Зелений перехід: чому це важливо для центрального банку? URL: <https://voxukraine.org/zelenyj-perehid-chomu-tse-vazhlyvo-dlya-tsentralnogo-banku>
23. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. №2. С. 25-29.
24. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 47-60.
25. Кірносова М.В. Green-стратегії в маркетинговій товарній політиці виробників: екологічний та етичний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. - 2023. Т. 7, № 4. С. 53-62.
26. Косар Н.С., Яричевська Я.І. Заходи екологічного маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 352-358.
27. Кочерова К., Шевченко О. Зелений маркетинг: екологічні тенденції банкінгу в Україні. *Universum*, 2024. №8. С. 94–100.
28. Лазаренко В.І. Роль екологічного маркетингу у формуванні конкурентоспроможності органічного сектору сільського господарства. *Ефективна економіка*. 2019. №10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/172.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/172.pdf)
29. Луців Б., Майорова Т., Луців П. «Зелені фінанси» в парадигмі сталого інвестиційного розвитку економіки України. *Світ фінансів*. 2023. Вип. 3. С. 64-76.
30. Музика-Стефанчук О.А., Дубко А.С. Стала банківська діяльність як предмет фінансово-правового регулювання. *Нове українське право*. 2024. Вип. 2. С. 80-87.
31. Нечипорук Л.В. Управління розвитком фінансової системи в контексті сталого фінансування. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №3. С. 141-145.

32. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
33. Підгурська В.О. Використання екологічного маркетингу на ринку кондитерських виробів України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2023. № 7. С. 125-130.
34. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101-108.
35. Політика щодо розвитку сталого фінансування на період до 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/politika-natsionalnogo-banku-ukrayini-schodo-rozvitku-stalogo-finansuvannya-na-period-do-2025-roku>
36. Полоус О.В., Баранюк А.Ю. Управління екологічним маркетингом як фактор підвищення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 4. С. 64-71.
37. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки: Закон України від 23 лютого 2006 року № 3480-IV із змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>
38. Прутська О.О. Сучасна політика НБУ щодо розвитку сталого фінансування. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/979>
39. Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: оптимальна система збуту та сертифікація як частина товарної політики. *Агроекологічний журнал*. 2021. № 1. С. 189-195.
40. Рибіна О.І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_1\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_44)
41. Рябова Т.А., Рябова І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. №3. С. 155-159.

42. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2009. № 3. С. 71-79.
43. Салюк С.В., Баришевська І.В. Зелений банкінг в умовах діджиталізації. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 193-198.
44. У 2024 році НБУ почне впровадження обов'язкової оцінки ESG-ризиків в банківському секторі. URL: <https://fintechinsider.com.ua/u-2024-roczinbu-pochne-vprovadzheniya-obovyazkovoyi-ocinky-esg-ryzykiv-v-bankivskomu-sektori/>
45. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 119-124.
46. Фісун Ю., Ярмолюк О., Грабар Д. Проблеми екологічного маркетингу в інтернет середовищі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. №4. С. 107-112.
47. Шапоренко О.І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2019\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2019_2_8)
48. Шкварчук Д., Дончак Л. Зелені фінанси: теоретичний аспект та особливості функціонування в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. №1. С. 123-127.
49. Шульга Н., Омеленчук В. ESG-ризик банків. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 101-119.
50. Шульга Н., Савлук С. «Екологічний» ризик-менеджмент банків як детермінанта сталого фінансування в країнах ЄС. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 56-71.
51. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І. Екологічні цілі маркетингових комунікацій 2021. Вип. 6. С. 120-125.
52. Як впровадження концепції ESG у банківському секторі сприятиме сталому розвитку та економічному відновленню України. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2024/11/01/721263/>

53. 38 Eco-Friendly Consumers Statistics & Trends: A Must Know in 2024. URL: <https://www.businessdasher.com/environmentally-conscious-consumers-statistics/>
54. Bank of America. URL: <https://www.bankofamerica.com/>
55. CommBank. URL: <https://www.commbank.com.au/>
56. Comparison of the environmental, social and governance (ESG) scores of the 15 largest banks by market capitalization worldwide in 2024, by ESG score provider. URL: <https://www.statista.com/statistics/1272380/comparison-esg-scores-largest-banks-worldwide/>
57. Eco-marketing / Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eco-marketing>
58. Green Banking Without «Greenwashing»: How Sustainability Can Build Trust with Banking Customers. URL: <https://personetics.com/green-banking-without-greenwashing-how-sustainability-can-build-trust-with-banking-customers/>
59. Green growth: Unlocking sustainability opportunities for retail banks. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/green-growth-unlocking-sustainability-opportunities-for-retail-banks>
60. Green retail banking products: A growing imperative. URL: <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/sustainability-financial-inclusion-consulting/insights/green-retail-banking-products>
61. HSBC. URL: <https://www.hsbc.com/>
62. JP Morgan Chase. URL: <https://www.jpmorgan.com/global>
63. Morgan Stanley. URL: <https://www.morganstanley.com/>
64. Share of green financing target achieved of a selection of the largest banks in the United States in 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1288600/share-of-green-financing-target-met-by-largest-banks-usa/>
65. Sustainability in global transaction banking: A market imperative. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/sustainability-in-global-transaction-banking-a-market-imperative>

66. Sustainable Banking: From Vision to Reality. URL: <https://fintechmagazine.com/articles/sustainable-banking-from-vision-to-reality>
67. TD Bank. URL: <https://www.td.com/us/en/personal-banking>
68. The green banking blueprint. URL: <https://internationalfinance.com/magazine/banking-and-finance-magazine/the-green-banking-blueprint/>
69. What is green banking and why does it matter? URL: <https://www.algebra.com/news/what-is-green-banking-and-why-does-it-matter/>
70. What is sustainable banking? 2025 guide. URL: <https://www.pragmaticcoders.com/blog/how-to-build-a-sustainable-banking-app-2024-business-guide>

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Екологічні цілі у ESG-стратегіях банків в Україні

Банк	Екологічні цілі
АТ «Піреус банк МКБ»	Управління екологічними ризиками під час ухвалення кредитних рішень Використання сталих практик закупівель, які підтримують екологічну свідомість Діджиталізація процесів для зменшення використання паперу та ресурсів Оптимізація енергоспоживання в офісах і відділеннях банку, зокрема впровадження енергоефективних технологій.
ОТР Bank	Створення та впровадження всіх складових системи управління соціальними й довкільними питаннями Впровадження управління екологічними та соціальними ризиками в процесах кредитування і в управління операційними ризиками Створення окремих «зелених» продуктів та розбудову власного «зеленого» портфеля Інвентаризація викидів парникових газів Банку та розробку заходів для зменшення власного вуглецевого сліду Удосконалення навчальної програми щодо ESG та сталого розвитку для всіх працівників ОТР Bank
Райффайзен банк	До 2027 року мінімум 11% корпоративного портфелю мають становити «зелені» проекти
Укрсиббанк	Перехід до сталої економіки, вуглецева нейтральність та підвищення обізнаності про цілі сталого розвитку та сталу економіку
Таскомбанк	Відповідальне споживання та виробництво. Завдання банку в межах цілі: зменшити обсяг утворення відходів та збільшити обсяг їх переробки й повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництв.
Банк Креді Агріколь	Фінансування та значні інвестиції у відновлювані джерела енергії, інфраструктуру з низьким вмістом вуглецю, чисті технології та енергоефективні проекти Припинення фінансування будь-яких нових проектів з видобутку викопного палива та застосування до них вибіркових підходів, щоб підтримати учасників енергетичної галузі, які залучені у процес переходу
Ощадбанк	Новою стратегічною програмою Ощадбанку передбачено впровадження пріоритетних ініціатив у сфері дотримання вимог ESG: розробка інклюзивних фінансових продуктів і послуг, подальша трансформація відділень та послуг, щоби вони були більш доступними, розширення програм сталого фінансування, підтримка «зелених» проектів в Україні, відповідальне управління власним впливом на довкілля, а також підтримка українського суспільства і його найбільш вразливих верств.

Джерело: узагальнено автором