

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

Закарпатський угорський інститут імені Ф. Ракоці ІІ

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Науковий журнал

Випуск 4

Берегове 2023

"Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" засновано у листопаді 2021 р. та видається за рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту імені Ф.Ракоці ІІ.

Науковий журнал виходить два рази на рік.

Видання включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» **Категорії «Б»**, наказом Міністерства освіти і науки України № 768 від 20.06.2023 р.

Рекомендовано до друку Вченою радою Закарпатського угорського інституту імені Ф.Ракоці ІІ (протокол №12 від 20.12.2023 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор – *Бачо Роберт*, д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Перший заступник головного редактора – *Пойда-Носик Ніна*, д.е.н., професор, професор кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Заступник головного редактора, відповідальний редактор – *Макарович Вікторія*, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Заступник головного редактора, відповідальний секретар – *Лоскоріх Габрієлла*, доктор філософії з обліку і оподаткування, заступник завідувача кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна.

Члени редакційної колегії:

Орлов Ігор – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Внукова Наталія – д.е.н., проф., заслужений економіст України, професор кафедри митної справи та фінансових послуг, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна;

Коваленко Юлія – д.е.н, проф, завідувач кафедри фінансових ринків та технологій, Державний податковий університет, Україна; *Бондарук Таїсія* – д.е.н, проф, заслужений економіст України, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна;

Завербний Андрій – д.е.н, проф., професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», Україна; *Вдовенко Наталія* – д.е.н., проф., завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна;

Новіченко Людмила – к.е.н, доц., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна; *Живко Зінаїда* – д.е.н, проф., ректор Академії економіки і педагогіки, Чеська Республіка; *Феньвеш Вероніка* – габлітований доктор наук з галузі економіки, проф.,

Дебреценський університет, Угорщина; *Махова Рената* – габлітований доктор наук з галузі економіки, доц., проректор, Університет Й. Шельє, Словацька Республіка; *Ілеш Балінт Чобо* – к.е.н, проф.,

Університет Яноша Наймана, Угорщина; *Дунай Анна* – доктор філософії з галузі економіки, проф., Університет Яноша Наймана, Угорщина; *Петі Мартон* – доктор наук з галузі економіки, віце-президент, Національний інститут стратегічних досліджень Угорщини, доцент кафедри соціально-економічної географії та планування міста, Університет Корвінус, Угорщина; *Сас Левенте* – доктор наук з галузі економіки, проф., заступник декана факультету Економіки та бізнес-адміністрування, Клужький університет імені Бабеша-Бойяї, Румунія.

УДК 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics : наук. журн. / редкол. : Р. Бачо, Н. Пойда-Носик, В. Макарович; Закарпат. угор. ін-т імені Ф. Ракоці ІІ. Берегове, 2023. Вип. 4. (2023). 694 с. Текст укр., англ., угор.

Науковий журнал „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” розрахований на науковців, докторантів, аспірантів, практиків та широкого кола читачів, які цікавляться проблематикою в галузі економічних наук. Статті публікуються на умовах міжнародної ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Публікація видання здійснюється за сприяння Інституту Стратегічних Досліджень Угорщини.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ №25089-15029Р від 08.11.2021 р.

Засновник наукового журналу:

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ.

Адреса: 90202 м. Берегове, пл. Кошута, буд.6.

Офіційний сайт наукового журналу:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>



NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ, 2023

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Tudományos folyóirat

4. szám

Beregszász 2023

Az "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" tudományos folyóirat 2021-ben lett alapítva, és a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa határozata alapján jelenik meg.

A tudományos folyóirat évente kétszer jelenik meg.

A **Folyóirat** az Ukrán Oktatási és Tudományos Minisztérium 2023. június 20-án kelt 768. számú rendelete alapján „B” kategóriájú folyóiratnak minősül, melyben publikálhatóak az ukrainai fokozatszerzéshez szükséges tudományos eredmények.

Kiadáshoz ajánlotta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa
(2023. december 20-i 12. sz. jegyzőkönyv)

Szerkesztőbizottság:

Főszerkesztő – **Prof. Dr. Bacsó Róbert**, közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Számvitel és Auditálás Tanszék vezetője, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Általános főszerkesztő-helyettes – **Prof. Dr. Pojda-Noszik Nina**, közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Számvitel és Auditálás Tanszék professzora, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Főszerkesztő-helyettes, felelős szerkesztő – **dr. Makarovics Viktória**, közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, Számvitel és Auditálás Tanszék docense, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Főszerkesztő-helyettes, felelős titkár – **dr. Loszkorih Gabriella**, PhD, tanszékvezető-helyettes, Számvitel és Auditálás Tanszék, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Szerkesztőbizottság:

Prof. Dr. Orlov Igor – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, az Ukrainai Közgazdaságtudományi Akadémia akadémikusa, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna; **Prof. Dr. Vnukova Natália** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Ukrajna érdemesült közgazdásza, Vám és Pénzügyi Szolgáltatások Tanszék professzora, Szemen Kuznyec Harkovi Nemzeti Gazdaságtudományi Egyetem, Ukrajna; **Prof. Dr. Kovalenko Julia** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Pénzügyi Piacok és Technológiák Tanszék vezetője, Állami Adóegyetem, Ukrajna; **Prof. Dr. Bondáruk Tajiszija** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Ukrajna tiszteletbeli közgazdásza, Pénzügyek, Bank és Biztosítás Tanszék vezetője, Nemzeti Statisztikai, Számviteli és Auditálási Akadémia, Ukrajna; **Prof. Dr. Záverbuij András** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Külgazdasági és Vámtevékenység Tanszék professzora, Lembergi Nemzeti Politechnikai Egyetem, Ukrajna; **Prof. Dr. Vdovenko Natália** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Globális Közgazdaság Tanszék vezetője, Ukrajna Nemzeti Bioerőforrás- és Természetgazdálkodási Egyetem, Ukrajna; **dr. Novicsenko Ljudmila** – közgazdaságtudományok kandidátusa, egyetemi docens, Számvitel, Auditálás és Adózás Tanszék docense, Nemzeti Statisztikai, Számviteli és Auditálási Akadémia, Ukrajna; **Prof. Dr. Zsivko Zinaida** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, rektor, Közgazdasági és Pedagógiai Akadémia, Csehország; **Dr. habil. Fenyves Veronika** – PhD, egyetemi tanár, tanszékvezető, oktatási dékánhelyettes, Gazdaságtudományi Kar, Számviteli és Pénzügyi Intézet, Controlling Tanszék, Debreceni Egyetem, Magyarország; **Dr. habil. Ing. Machová Renáta** – PhD, rektorhelyettes, egyetemi docens, Selye János Egyetem, Szlovákia; **Prof. Dr. Illés Bálint Csaba** – PhD, egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Magyarország; **Prof. Dr. Dunai Anna** – PhD, egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Magyarország; **Dr. Péti Márton** – PhD, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, elnökhelyettes; egyetemi docens, Gazdaságföldrajz és városfejlesztés tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, Magyarország; **Prof. Dr. Szász Levente** – PhD, egyetemi tanár, dékánhelyettes, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Románia.

ETO 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics: tudományos folyóirat / szerk.: R. Bacsó, N. Pojda-Noszik, V. Makarovics. II. RFKMF. Beregszász, 2023. 4. szám (2023). 694 c.

Az „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” tudományos folyóiratban a doktoranduszok, posztgraduális hallgatók, kutatók és gyakorlati szakemberek tudományos kutatásait tesszük közzé. A tanulmányok [Creative Commons Attribution 4.0.](#) c. nemzetközi licence alapján jelennek meg

Az "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" megjelenésében együttműködő partner volt a Nemzetstratégiai Kutatóintézet.

A nyomtatott tömegűjékoztatási eszközök állami nyilvántartásba vételéről szóló igazolás száma

KB 25089-15029P 2021. november 8.

Tudományos folyóirat alapítója:

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

Cím: 90202, Beregszász, Kossuth tér 6.

A tudományos folyóirat hivatalos honlapja:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>



NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2023

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

**Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College
of Higher Education**

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Scientific journal

Volume 4

Berehove 2023

„Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” was founded in November, 2021 and is published by the decision of the Academic Council of the Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education.

The scientific journal is published twice a year.

The journal is included in Category "B" according to the "List of scientific professional editions of Ukraine, in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Science and Ph.D. can be published", by order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 768 dated 20.06.2023.

Recommended for publication by the Academic Council of the Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education (protocol No. 12 dated December 20, 2023)

Editorial board:

Editor-in-Chief – *Bacho Robert*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine;

First Deputy Editor-in-Chief – *Poyda-Nosyk Nina*, Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine;

Deputy Editor-in-Chief, managing Editor – *Makarovykh Viktoriia*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine.

Deputy Editor-in-Chief, responsible secretary – *Gabriella Loskorikh*, Candidate of Economic Sciences, Deputy Head of the Accounting and Auditing Department, FR II THCHE, Ukraine

Editorial Board Members:

Ihor Orlov - Doctor of Economics, Professor, Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, FR II THCHE, Ukraine; *Nataliia Vnukova* – Doctor of Economics, Professor, Honored Economist of Ukraine, Professor at the Department of Customs Affairs and Financial Services, Symon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine; *Yuliia Kovalenko* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Financial Markets and Technologies, State Tax University, Ukraine; *Taisiia Bondaruk* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Ukraine; *Andrij Zaverbnyj* - Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Foreign Trade and Customs of the Lviv Polytechnic National University, Ukraine; *Natalia Vdovenko* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Global Economy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine; *Liudmyla Novichenko* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Accounting, Auditing and Taxation, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Ukraine; *Zinaida Zhyvko*– Doctor of Economics, Professor, Rector, Academy of Economics and Pedagogy, Czech Republic; *Fenyves Veronika* - Habilitated Doctor of Sciences in Economics, Head of the Department of Controlling, University of Debrecen, Hungary; *Makhova Renata* - Habilitated Doctor of Sciences in Economics, Associate Professor, Vice-rector, J. Selye University, Slovak Republic; *Illés Bálint Csaba* – Candidate of Sciences in Economics, Professor, John von Neumann University, Hungary; *Dunay Anna* – Doctor Philosophy in Economics, Professor, John von Neumann University, Hungary; *Peti Marton* - Doctor Philosophy in Economics, vice-president, Research Institute for National Strategy, Hungary; associate professor, Department of Geography and Planning, Corvinus University of Budapest, Hungary; *Szász Levente* – Doctor of Management, Professor, Deputy Dean at the Faculty of Economics and Business Administration, Babeş-Bolyai University, Romania.

UDC 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics: scientific journal / editor. : R. Bacho, N. Poyda-Nosyk, V. Makarovykh. FR II THCHE. Berehove, 2023. Vol. 4. (2023) 694 p. Text Ukrainian, English, Hungarian.

Scientific journal „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” intended for scientists, doctoral students, post-graduate students, practitioners and a wide range of readers who are interested in issues in the field of economic sciences. Articles are published under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) International License.

Publication of the scientific journal "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" is carried out with the assistance of the Research Institute for National Strategy.

*State registration certificate of a printed mass media
Series KB No. 25089-15029P dated November 8, 2021.*

The founder of the scientific journal is

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education.

Correspondence address: Kossuth sq.6, Berehove

The official website of the scientific journal:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>



NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, 2023



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1.

НАЦІОНАЛЬНА ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Пойда-Носик Н., Бачо Р. Оцінка перспектив бізнесу в автомобільній промисловості України: національні та регіональні аспекти розвитку галузі	19
Атамас О. Інвестиційна привабливість регіонів України: проблематика, рекомендації, перспективи	29
Венгер В., Романовська Н., Шейко О. Кон'юнктурні особливості українського ринку круп	37
Шалаї К., Максим Дьєрдьє Надь Т. Аналіз економічної просторової структури: фокус на Великобританію	51
Кравченко О., Бадай А. Роль державного регулювання оплати праці	60
Кривенко Н. Оцінка міжнародної економічної інтеграції: методичні підходи з виділенням агропродовольчих ринків	70
Перевода Ю. Оцінка конкурентоспроможності господарств у виробництві продукції тваринництва через призму показників імпорту та експорту	80
Похиленко Н. Права інтелектуальної власності як стримуючий чинник інноваційної активності в сільському господарстві	92
Пушкар Т., Славута О. Сприйняття процесів цифровізації мешканцями як основа впровадження програм збалансованого розвитку міст	107
Самусевич Я., Теницька І., Рудиченко А. Оцінювання впливу екологічного контролю на забезпечення раціонального природокористування в Україні	118
Сидоренко Є. Проблеми цифрової трансформації територіальних громад та шляхи їх вирішення	134
Харченко Н. Деякі аспекти соціально-економічних детермінант здоров'я	144
Усата Н. Концептуальні основи циркулярної економіки в сільському господарстві	153
Шапуров О. Промислові інновації: інтернет речей, блокчейн, цифровий двійник	164
Шуба М., Шуба О. Світовий ринок легкових автомобілів: особливості та тенденції розвитку	178



РОЗДІЛ 2. ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

Журавльова І. Фінансовий менеджмент в сучасному вимірі	188
Балінтова М. Вивчення зв'язку між зеленим банківським маркетингом і лояльністю до банку на прикладі словацьких клієнтів	205
Богріновцева Л., Бондарук О., Ключка О. Фінансова безпека страхового ринку: теоретичний аспект	216
Поті Б., Сока К., Потокі Л. Застосовність моделей прогнозування банкрутства в секторі роздрібної продовольчої продукції західної Угорщини	227
Даудова Г., Грінько А. Еволюція процесів цифровізації в діяльності фінансових органів місцевого самоврядування в Україні	240
Жиглей І., Лайчук С., Поліщук І. Бібліографічний аналіз публікацій щодо соціального інвестування за даними платформи Web of Science	253
Заїчко І. Особливості та основні напрями грошово-кредитної політики України в умовах воєнного стану	264
Орехова К., Головко О. Вибір організаційно-економічного механізму забезпечення фінансової безпеки газорозподільних підприємств	277
Татаринцева Ю., Юр'єва І., Назарова Т. Вплив розвитку соціальної відповідальності та сталого цифрового маркетингу на фінансову складову бізнес-процесів в умовах цифрової економіки	293
Шишкіна О. Вплив фінтех інновацій на глобальні валютні ринки	307
Ярошевич Н. Рівень фінансової децентралізації місцевих бюджетів в Україні	321



РОЗДІЛ 3. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Варцаба В., Макарович В., Лоскоріх Г. Аналіз проблематики обліку інноваційного капіталу в Україні	334
Ганусич В., Йолтуховська О., Шеверя Я. Концепція створення вартості в інтегрованій звітності	346
Грицай О., Лішнянська І. Облікове забезпечення визначення собівартості надани медичних послуг	358
Дубинська О. Теоретичні й практичні аспекти аудиту фінансової звітності як напряму виявлення загроз фінансовій безпеці підприємства в умовах воєнного стану	374
Єршова Н. Бухгалтерський консалтинг як «м'яка технологія» підтримки розвитку малого та середнього бізнесу	385
Кошіль А., Мельянова Л. Економічна сутність та облікове відображення електронних грошей в умовах сучасності	397
Макаренко І., Рудиченко А. Цифрова відповідальність компаній: економічна сутність поняття та концептуальні підходи	409
Мартін К., Сіладі Н. Важливість цінності бренду з позиції активів компанії	421
Мірошниченко О., Щигорєва В. Система оподаткування малого бізнесу: досвід Польщі	435
Микієвич О., Тивончук О. Виклики та перспективи переходу до міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні та світі	448
Москаль Н. Перспективи застосування технології блокчейну в аудиторській діяльності	458
Московчук А., Дорош В. Детермінанти формування фінансових результатів: ретроспективний та перспективний аналіз	468
Нашкерська Г. Обмеження визнання інформації активом в бухгалтерському обліку	479
Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору	493
Писаренко Т. Організація управлінського обліку грошових коштів від операційної діяльності	507
Портоварас Т. Види сучасного економічного аналізу та їх характеристика	516
Скаска О., Дмишко Я. Проведення зовнішньої оцінки ефективності та якості роботи підрозділу внутрішнього аудиту банку	529
Сарахман О., Шурпенкова Р., Калайтан Т. Сучасні реалії незалежного аудиту фінансової звітності банків	540
Цятковська О. Методологічні основи побудови обліку нефінансових активів державних установ	552
Шишкова Н. Автоматизація обліку запасів: інноваційні технології, оцінка ефективності	563



РОЗДІЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

Тан Ч.Ч. Бібліометричний картографічний аналіз компетенцій, адаптованих до промисловості 4.0 та 5.0 на основі літератури про великі дані: наслідки для кар'єрної орієнтації	578
Альхмад Г. Фактори, що впливають на жіноче підприємництво в країнах, що розвиваються. Наскільки ми далекі від підтримки жіночого підприємництва?	591
Васильчак С., Штерма Т. Трудовий потенціал як об'єкт менеджменту	605
Вороніна В., Захарова Л. Стратегічне управління роботою команд в умовах сучасного наукового, інноваційного та бізнес-середовища	613
Антал К., Максим Дьєрдьє Надь Т. Проблеми та досвід працевлаштування за кордоном у відображенні емпіричного дослідження	623
Немчук П. Особливості управління розвитком корпоративних аграрних формувань	633
Прокопов Д. Біоенергетика у сталому розвитку сільського господарства: проблеми та перспективи розвитку галузі	643
Серьогіна Д., Матвєєва Н., Пушкар Т. Інноваційний розвиток в рамках сталого розвитку: пошук балансу між економічною ефективністю та екологічною стійкістю	653
Барабшє Карпаті Д., Оросне Ілчїк Б. Визначення особистого хисту до підприємництва у здобувачів вищої освіти	666

РЕЦЕНЗІЇ

РЕЦЕНЗІЯ на монографію Бачо Р., Пойда-Носик Н. «Automotive industry in Ukraine: key approaches to assessing labor market and business perspectives»	682
РЕЦЕНЗІЯ на монографію Лоскорїх Л., Перчі О. «Обліково-аналітичне забезпечення діяльності ІТ-підприємств в Україні»	684
Загальні вимоги до оформлення рукописів	686



TARTALOM

1.FEJEZET. NEMZETI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁG

Pojda-Noszik N., Bacsó R. Üzleti kilátások értékelése Ukrajna autóiiparában: nemzeti és regionális vonatkozások	19
Atamász A. Ukrajna régióinak befektetési vonzata: problémák, ajánlások, jövőbeni kilátások	29
Venger V., Romanovszka N., Sejkó O. Az ukrán gabonapiac konjunkturális jellemzői	37
Sallai K., Makszim Györgyné Nagy T. Gazdasági térszerkezet-elemzés: fókuszban Nagy-britannia	51
Krávcsenko O., Badaj A. A munkabér állami szabályozásának szerepe	60
Krivenkó N. Nemzetközi gazdasági integráció értékelése: módszertani megközelítések az agrár-élelmiszer piacok kiválasztásakor	70
Pereguda Gy. A gazdaságok versenyképességének mérése az állati eredetű termékek előállításában az import és export mutatók segítségével	80
Pohilenkó N. A szellemi tulajdonjogok, mint a mezőgazdasági innovációs tevékenység visszatartó tényezője	92
Puskár T., Szlavuta O. A digitalizációs folyamatok lakossági elfogadása a kiegyensúlyozott városfejlesztési programok megvalósítása érdekében	107
Szamuszevics J., Tenyicka I., Rudicsenkó A. A környezeti ellenőrzés hatásának mérése Ukrajnában a racionális természetgazdálkodás érdekében	118
Szidorenkó J. A kistérségek digitális átalakulásának problémái és megoldási lehetőségei	134
Harcsenkó N. Az egészséget meghatározó társadalmi-gazdasági tényezők néhány vonatkozása	144
Uszáta N. A körforgásos gazdaság fogalmi alapjai a mezőgazdaságban	153
Sapurov A. Ipari innovációk: tárgyak internete, blokklánc, digitális hasonmás	164
Suba M., Suba O. Személygépkocsik világpiaça: jellemzői és fejlődési trendjei	178



2. FEJEZET. PÉNZ- ÉS BANKÜGY

Zsuravlyova I. Pénzügyi menedzsment a jelenkori dimenzióban	188
Bálintová M. A zöld bankmarketing és a bankhűség kapcsolatának vizsgálata Szlovák ügyfelek esetében	205
Bohrinceva L., Bondaruk O., Klyucska O. A biztosítási piac pénzügyi biztonsága: elméleti megközelítés	216
Patyi B., Szóka K., Pataki L. Csődelőrejelző modellek alkalmazhatósága a nyugat-magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban	227
Daudova G., Hrinýkó A. A digitalizációs folyamatok evolúciója az ukrajnai helyi önkormányzatok pénzügyi szerveinek tevékenységében	240
Zsiblej I., Lajcsuk S., Poliscsuk I. Társadalmi befektetésekkel foglalkozó publikációk bibliográfiai elemzése a Web of Science platform adatai alapján	253
Zajicskó I. Ukrajna monetáris és hitelpolitikájának sajátosságai és irányai a hadiállapot idejében	264
Orjekhova K., Golovkó O. A gázelosztó vállalkozások pénzügyi biztonságát szavatoló szervezeti és gazdasági mechanizmus kiválasztása	277
Tatarinceva J., Jurjeva I., Nazarova T. A társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható digitális marketing fejlődésének hatása az üzleti folyamatok pénzügyi komponensére a digitális gazdaság körülményei között	293
Siskina O. A fintech innovációk hatása a globális valutapiacokra	307
Jarosevics N. A helyi költségvetések pénzügyi decentralizációjának szintje Ukrajnában	321



3. FEJEZET. SZÁMVITEL ÉS ADÓÜGY

Varcaba V., Makarovics V., Loszkorih G. Az innovációs tőke számviteli problémáinak elemzése Ukrajnában	334
Hanuszics V., Joltuhovszka O., Severya Ja. Az értékteremtés koncepciója az integrált jelentéstételben	346
Hricáj O., Lisnyánska I. Az orvosi szolgáltatások önköltségének meghatározásához szükséges számviteli alátámasztás sajátosságai	358
Dubinszka O. A pénzügyi beszámoló köznyelvizsgálatának elméleti és gyakorlati aspektusai, mint a hadiállapot idejében működő vállalatok pénzügyi biztonságát fenyegető veszélyeinek azonosítási iránya	374
Jersova N. A számviteli tanácsadás mint "puha technológia" a kis- és középvállalkozások fejlődésének támogatására	385
Kosil A., Meliankova L. Az elektronikus pénz gazdasági lényege és számviteli tükrözése a jelenkori körülményekben	397
Makarenkó I., Rudicsenkó A. A vállalatok digitális felelősségvállalása: gazdasági tartalom és koncepcionális megközelítések	409
Martin K., Szilágyi N. A márkaérték fontossága a vállalat eszközeinek szempontjából	421
Mirosnicsenkó O., Scsigorjeva V. A kisvállalkozások adórendszere: Lengyelország tapasztalata	435
Mikijejics O., Tivoncuk O. A nemzetközi pénzügyi beszámolási standardokra való áttérés kihívásai és kilátásai Ukrajnában és a világban	448
Moszkály N. A blockchain-technológia használatának kilátásai a könyvvizsgálói tevékenységekben	458
Moszkovcsuk A., Doros V. A pénzügyi eredmények kialakulásának meghatározó tényezői: retrospektív és prospektív elemzés	468
Naskerszka G. Az információ eszközként való elismerésének korlátozásai a számvitelben	479
Oniscsenkó V., Kononenkó D., Csupin M. Stratégiai elemzési eszközök a vállalatirányításban: áttekintés, osztályozás, kiválasztási kritériumok	493
Piszarenkó T. A működési tevékenységekből származó cash flow-k vezetői számvitelének megszervezése	507
Portovárász T. A modern gazdasági elemzés típusai és jellemzőik	516
Skaszko O., Dmiskó J. A bank belső ellenőrzésért felelős egység munkahatékonyságának és -minőségének külső értékelése	529
Szarakhman O., Surpenkova R., Kalajtan T. A bankok pénzügyi kimutatásainak jelenkori valósága a független könyvvizsgálat tükrében	540
Cjatkovszka O. Az állami intézmények nem pénzügyi eszközeinek számviteli módszertani szempontok alapján	552
Siskova N. A készletek számvitelének automatizálása: innovatív technológiák és hatékonyságértékelés	563



4. FEJEZET. MENEDZSMENT ÉS INNOVATÍV FEJLŐDÉS

Tan Cs.Cs. Az Ipar 4.0-hoz és 5.0-hoz adaptált kompetenciák bibliometrikus feltérképezése a Big Data szakirodalom alapján: a pályaorientációra gyakorolt hatás	578
Almhamad G. A női vállalkozói készséget befolyásoló tényezők a fejlődő országokban. Milyen messze vagyunk a női vállalkozások támogatásától?	591
Vasilycsák Sz., Sterma T. A munkaerőpotenciál, mint a menedzsment tárgya	605
Voronina V., Zaharova Ly. Csapatmunka stratégiai irányítása modern tudományos, innovatív és üzleti környezetben	613
Antal K., Makszim Györgyné Nagy T. A külföldi munkavállalás kihívásai, tapasztalatai egy empirikus kutatás tükrében	623
Nemcsuk P. Az agráripari vállalkozások szervezeti sajátosságai	633
Prokopov D. Bioenergia a mezőgazdaság fenntartható fejlődésében: az ipar fejlődésének problémái és kilátásai	643
Szeryogina D., Matvejeva N., Puskár T. Innovatív fejlődés a fenntartható fejlődés kereteiben: egyensúly megtalálása a gazdasági hatékonyság és a környezeti fenntarthatóság között	653
Barabásné dr. Kárpáti D., Oroszné Ilcsik B. Vállalkozói hajlandóság vizsgálata az egyetemi hallgatók körében	666

RECENZÍÓK

Recenzió Bacsó Róbert és Pojda-Noszik Nina "Ukrajna autóipara: kulcsfontosságú megközelítések a munkaerőpiaci és üzleti kilátások értékeléséhez" című monográfiájára	682
Recenzió Loszkorih Gabriella és Pércsi Oxána "Az ukrajnai IT-vállalkozások tevékenységének számviteli és elemzési támogatása" című monográfiájára	684
Publikációs követelmények	689



CONTENT

CHAPTER 1. NATIONAL AND REGIONAL ECONOMY

Poyda-Nosyk N., Bacho R. Assessing business perspectives in the automotive industry of Ukraine: national and regional aspects of sectoral development	19
Atamas O. Investment attractiveness of regions in Ukraine: problems, recommendations, prospects	29
Venger V., Romanovska N., Sheiko O. Conjuncture features of the Ukrainian grain market	37
Sallai K., Makszim Györgyné Nagy T. Economic spatial structure analysis: focus on Great Britain	51
Kravchenko O., Badai A. The role of state regulation of wages	60
Kryvenko N. Assessment of international economic integration: methodological approaches with the selection of agricultural markets	70
Perehuda Yu. Assessment of the competitiveness of farmhouses in the production of livestock products through the prism of import and export indicators	80
Pohylenko N. Intellectual property rights as a restriction factor of innovative activity in agriculture	92
Pushkar T., Slavuta O. Perception of digitalization processes by residents as a basis for implementing programs of balanced urban development	107
Samusevych Ya., Tenytska I., Rudychenko A. Assessment of the impact of environmental control on ensuring rational nature use in Ukraine	118
Sydorenko Ye. Digital transformation as an economic tool restoration of territorial communities	134
Kharchenko N. Some aspects of socio-economic determinants of health	144
Usata N. Conceptual foundations of the circular economy in agriculture	153
Shapurov O. Industrial innovations: Internet of things, blockchain, digital double	164
Shuba M., Shuba O. The global market of passenger cars: features and development trends	178



CHAPTER 2. FINANCE AND BANKING

Zhuravlyova I. Financial management in the contemporary dimension	188
Bálintová M. Examining the relationship between green bank marketing and bank loyalty in the case of Slovak customers	205
Bohrinovtseva L., Bondaruk O., Klyuchka O. Financial security of the insurance market: theoretical aspect	216
Patyi B., Szóka K., Pataki L. Applicability of bankruptcy prediction models in the western Hungarian food retail sector	227
Daudova G., Grinko A. The evolution of digitization processes in the activities of financial bodies of local self-government in Ukraine	240
Zhyhlei I., Laichuk S., Polishchuk I. Bibliographical analysis of publications on social investment according to Web of Science platform data	253
Zaichko I. Peculiarities and main directions of the monetary and credit policy of Ukraine under martial law	264
Oriekhova K., Golovko O. Choosing an organizational and economic mechanism to ensure the financial security of gas distribution companies	277
Tataryntseva Yu., Yuryeva I., Nazarova T. The impact of the development of social responsibility and sustainable digital marketing on the financial component of business processes in the conditions of the digital economy	293
Shyshkina O. The impact of fintech innovations on global currency markets	307
Yaroshevych N. The level of local budgets financial decentralization in Ukraine	321



CHAPTER 3. ACCOUNTING AND TAXATION

Vartsaba V., Makarovych V., Loskorikh G. An analysis of the accounting problems for innovative capital in Ukraine	334
Hanusych V., Yoltukhovska O., Sheverya Ya. The concept of value creation in integrated reporting	346
Hrytsai O., Lishnyanska I. Accounting support for determining the cost of medical services	358
Dubynska O. Theoretic al and practical aspects of the audit of financial statements as a way identifying threats to the financial security of the enterprise in the conditions of martial law	374
Yershova N. Accounting consulting as a "soft technology" for supporting the development of small and medium-sized businesses	385
Koshil A., Meliankova L. Economic essence and reflection in the accounting of electronic money in modern conditions	397
Makarenko I., Rudychenko A. Digital responsibility of companies: Economic essence of the concept and conceptual approaches	409
Martin K., Szilágyi N. The importance of brand value in the view of the company's assets	421
Miroshnicheno O., Schigoryeva V. The system of taxation of small business: the experience of Poland	435
Mykiiievych O., Tyvonchuk O. Challenges and prospects of transition to International Financial Reporting Standards in Ukraine and worldwide	448
Moskal N. Prospects for the use of blockchain technology in auditing	458
Moskovchuk A., Dorosh V. Determinants of formatting the financial results: retrospective and prospective analysis	468
Nashkerska H. Barriers to the accounting recognition of information as an asset	479
Onyshchenko V., Kononenko D., Chupina M. Strategic analysis tools in enterprise management: overview, classification, selection criteria	493
Pysarenko T. Organization of managerial accounting for operating cash flows	507
Portovaras T. Types of modern economic analysis and their characteristics	516
Skasco O., Dmyshko Ya. Conducting an external assessment of the performance and quality of work of the bank's internal audit unit	529
Sarakhman O., Shurpenkova R., Kalaitan T. Modern realities of independent audit of banks' financial statements	540
Tsiatkovska O. Methodological basis for constructing the accounting of non-financial assets in state institutions	552
Shyshkova N. Automation of inventory accounting: innovative technologies, efficiency assessment	563



CHAPTER 4. MANAGEMENT AND INNOVATIVE DEVELOPMENT

Tan Chai Ching Big Data Literature-based Bibliometric Mapping Analysis for Competences Adaptable to Industry 4.0 and 5.0: Implications for Career Orientation	578
Almhamad G. The factors affecting women entrepreneurship in developing countries. How far are we from supporting women entrepreneurship?	591
Vasylchak S., Shterma T. Labor potential as an object of management	605
Voronina V., Zakharova L. Strategic management of team work in the conditions of a modern scientific, innovative and business environment	613
Antal K., Makszim Györgyné Nagy T. The challenges and experiences of employment abroad in the reflection of an empirical research	623
Nemchuk P. Peculiarities of managing the development of corporate agrarian formations	633
Prokopov D. Bioenergy in the sustainable development of agriculture: problems and prospects for the development of the industry	643
Serogina D., Matvieieva N., Pushkar T. Innovative development within the framework of sustainable development: finding a balance between economic efficiency and environmental sustainability	653
Barabásné dr. Kárpáti D., Oroszné Ilcsik B. Examination of entrepreneurial propensity among university students	666

MONOGRAPH REVIEWS

REVIEW of the Monograph by R. Bacho and N. Poyda-Nosyk «Automotive industry in Ukraine: key approaches to assessing labor market and business perspectives»	682
REVIEW of the monograph by Loskorich L., Perchi O. «Accounting and analytical support of the activities of IT enterprises in Ukraine»	684
General requirements for manuscripts	691



DOI 10.58423/2786-6742/2023-4-205-215

UDC 657.1

Monika BÁLINTOVÁ

PhDr.

Doktorandusz,

Selye J. Egyetem,

Komárom, Szlovák Köztársaság

ORCIDID: 0009-0002-4315-8003

ResearcherID: AFR-7018-2022

A ZÖLD BANKMARKETING ÉS A BANKHŰSÉG KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA SZLOVÁK ÜGYFELEK ESETÉBEN

Анотація. Актуальність статті обумовлена зростаючим значенням концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), зеленого маркетингу та іміджу зеленого бренду. Учасники банківського сектора Словаччини все більше усвідомлюють роль іміджу зеленого бренду у створенні та підтримці лояльності клієнтів. Мета дослідження полягає в тому, щоб оцінити, як елементи зеленого маркетингу, що використовуються в повсякденній практиці, впливають на лояльність словацьких клієнтів до фінансових установ, особливо враховуючи стать клієнта. Під час дослідження, за допомогою самозаповнення респондентами онлайн-анкети, опитано 152 клієнтів словацьких банків про їх лояльність до фінансових установ та діяльність зеленого маркетингу, що впливає на вибір банку. Використано описову статистику та аналіз перехресних таблиць для аналізу даних, розрахунковий критерій χ^2 -квадрат для перевірки кореляції між змінними та U -критерій Манна-Уїтні для визначення відмінностей між підгрупами. Згідно з результатами опитування, практики зеленого маркетингу, які впроваджують банки, мають більший вплив на лояльність жінок-клієнтів до банку. Серед іншого, допомога місцевим громадам, виховання талантів, волонтерство та підтримка екологічних проєктів – усе це фактори, реалізація яких суттєво впливає на лояльність жінок до фінансових установ та вибір банку. Вивчаючи ефективність передачі зелених повідомлень (головним чином залежно від типу носія та статі клієнтів), ми дійшли висновку, що суттєвих відмінностей між групами клієнтів немає. Зважаючи на розмір вибірки, результати дослідження не можна вважати репрезентативними, але вони надають важливу інформацію для установ словацького банківського сектору. Знання того, наскільки клієнти банків цінують зелений маркетинг і як він впливає на ставлення клієнтів банку, може допомогти фінансовим установам залучати клієнтів і підтримувати лояльність клієнтів.

Ключові слова: концепція корпоративної соціальної відповідальності, імідж зеленого бренду, банківський маркетинг, банківська лояльність, екологічно свідомо діяльність.

JEL Classification: M31, G21

Absztrakt. A cikk relevanciáját a társadalmilag felelős vállalati koncepció, a zöld marketing, illetve a zöld márka imázs jelentőségének növekedés indokolja. A szlovák bankszektor szereplői mindinkább tudatosítják a zöld márka imázs szerepét az ügyfélhűség megteremtése, illetve fenntartása során. A kutatás célja felmérni, hogy a mindennapi gyakorlat során alkalmazott zöld marketing elemek milyen módon hatnak a szlovák ügyfelek pénzügyekkel szembeni hűségére, különös tekintettel az ügyfelek nemére. A feltáró kutatás során online, önkitöltős kérdőív segítségével 152 szlovákiai bankügyfelet kérdeztünk meg a pénzügyekkel kapcsolatos lojalitásukat, illetve a bankválasztásukat befolyásoló zöld marketing tevékenységekről. Az adatok elemzése során leíró statisztikát és keresztábrás elemzést, a változó közti összefüggések tesztelésékor Khi-négyzet próbát, az alcsoportok közti különbségek

meghatározása során pedig Mann-Whitney U próbát használtunk. A felmérés eredményei alapján, a női ügyfelek bankhűségére nagyobb hatással bír a bankok által megvalósított zöld marketing gyakorlat. Többek között a helyi közösségek segítése, a tehetséggondozás, az önkéntes tevékenység, illetve a környezetvédelmi projektek támogatása mind olyan tényezők, melyek megvalósítása szignifikáns hatással bír a nők pénzügyi intézményekkel szembeni hűségére, illetve bankválasztására. A zöld üzenetek közvetítésének hatékonyságát vizsgálva (elsősorban a médiumtípus és az ügyfelek nemének függvényében) arra az eredményre jutottunk, hogy az ügyfélcsoportok között nem mutatkozik szignifikáns különbség. A minta nagysága miatt az eredmények ugyan nem tekinthetőek reprezentatívnak, mégis fontos információkkal szolgálnak a szlovák bankszektorban jelenlévő intézmények számára. Annak ismerete, hogy a bankok ügyfelei, milyen mértékben tartják fontosnak a zöld marketingtevékenységet és az milyen hatással van a bankügyfelek attitűdjére, segítheti a pénzügyi intézményeket az ügyfélszerzésben és az ügyfelek lojalitásának fenntartásában.

Kulcsszavak: CSR-konceptió, zöld márka imázs, bankmarketing, bank hűség, környezettudatos tevékenység.

Abstract. The relevance of the paper is justified by the growing importance of Corporate Social Responsibility (CSR) concept, green marketing, and the green brand image. Major players in the Slovak banking sector are increasingly aware of the role of the green brand image in creating and maintaining customer loyalty. The purpose of the research is to assess how the green marketing elements applied in everyday practice affect the loyalty of Slovak customers to financial institutions and their choice of banks, with a particular focus on the gender of the customers. In the exploratory research, 152 customers of Slovak commercial banks were surveyed using an online, self-administered questionnaire. Descriptive statistics and cross-tabulation analysis were used to analyze the data. For testing the relationships between variables, the Pearson chi-square test was used, and for determining differences between subgroups, the Mann-Whitney U test was used. Based on the results of the survey, the green marketing practices implemented by banks have a greater impact on the loyalty of female customers. Factors such as supporting local communities, talent development, voluntary activities, and environmental projects are elements that have a significant impact on women's loyalty to financial institutions and their choice of bank. Examining the effectiveness of conveying the green message (primarily based on the type of medium and the gender of the customers), the study found no significant differences between customer groups. Although the research results cannot be considered representative due to the sample size, they still provide valuable information for the institutions of the Slovak banking sector. Understanding the extent to which banks' clients value green marketing activities and how it affects their attitudes can help financial institutions in customer acquisition and maintain customer loyalty.

Keywords: CSR-concept, green brand image, bank marketing, bank loyalty, environmentally conscious activities.

A probléma általános megfogalmazása. A pénzügyi, gazdasági, éghajlati és környezeti változások olyan tényezők, melyek új marketinggyakorlatok és innovatív megközelítések megteremtését teszik szükségessé a globális gazdaságban [10]. Mindemellett az egyre erősödő informatizáció miatt a fejlett gazdaságok fogyasztói egyre tudatosabbá válnak a környezeti problémákkal kapcsolatosan, élénkebb érdeklődést mutatnak a környezetbarát termékek és vállalatok iránt és mindinkább tudatosítják a vállalatok környezeti teljesítményét [14]. A változó globális feltételek és a felvilágosult fogyasztói elvárások párosulásának eredményeként napjainkra a társadalmilag felelős vállalati koncepció olyan fogalomként vált, mely a fogyasztókat és



a vállalatokat egyaránt, s szinte egyforma intenzitással foglalkoztatja. A vállalati társadalmi felelősségvállalás igényével párhuzamosan, a zöld marketing alkalmazása és a zöld márka imázs megteremtése váltak a sikeres vállalati fejlődés kulcstényezőivé, melyek egyúttal a zöld-ügyféligények kielégítésének fontos eszközei is lettek [10].

A stabil gazdasági működés egyik alapfeltétele olyan modern pénzügyi rendszerek kialakulása, melyek bírnak az adott társadalom bizalmával. Ezen bizalom kialakulásához a pénzügyi szektor napjaikban jellemző magatartásának is alapvető változásokon kell keresztülmennie. A szektor szereplőinek vissza kell térniük ahhoz a kérdéshez, hogy miként szolgálhatják a társadalom jólétét. Többek között kultúraváltásra, átlátható tevékenységre, az etikai dimenzió megerősítésére, vállalati felelősségvállalásra van szükség a pénzügyi szektorban is. Míg a vállalati szektorban már korábban, az 1930-as években, megjelent az említett társadalmi felelősségvállalás gondolata, addig a bankszektorban ezen gondolkodás- és magatartásmód viszonylag rövid múltat tudhat magáénak [8]. Ettől függetlenül nem kevésbé lényeges a társadalmi felelősség tudatos felvállalása ezen említett szektor esetében sem. Lalon [7] szerint a hagyományos bank azáltal válik zöld bankká, hogy alaptevékenységét a környezet javítása felé irányítja. Ebből adódóan zöld bankolásnak tekinthető bármely banki tevékenység, melyből az adott országnak és nemzetnek környezeti előnyei származnak. A zöld banki tevékenységek elmozdítják a pénzügyi intézményeket a „profit, profit és profit” motivált gondolkodásmódtól a „bolygó, ember és profit” ösztönzött szemléletmód felé [23]. A zöld (green) marketing a bankszektor esetében többek között a környezettudatos marketing tevékenységekkel, termékekkel és szolgáltatásokkal összefüggő marketingmegoldások összességét jelenti. Magába foglalja a marketing környezetre gyakorolt hatásán kívül, annak társadalmi hatását is. Alapvető feladatai közé fog tartozni a green communication, azaz a zöld üzenetek közvetítése, zöld kép kialakítása, a fogyasztók meggyőzése és a rájuk gyakorolt hatás fenntartása [6].

A cikk relevanciáját tehát a társadalmilag felelős vállalati koncepció (corporate social responsibility - CSR), a zöld marketing és a zöld márka imázs jelentőségének növekedése indokolja, különös tekintettel a pénzügyi szektor szereplőire. Szintén fontos kutatási terület a zöld marketing elemeinek az ügyfél-elégedettség megteremtésére, a bankhűség megalapozására, illetve a bankváltás veszélyének minimalizálására gyakorolt hatásának vizsgálata.

Legújabb kutatások és publikációk elemzése. A CSR koncepció jelentőségének, a zöld marketing és zöld márkaérték előnyeinek kutatásával számos szerző próbálkozott már. Ransburg és Vágási [18] magyarországi nagyvállalatok körében végzett empirikus kutatás és vállalati weblapelemzés révén vizsgálták a CSR koncepció vállalati kommunikációba való beépítését. Kutatási eredményeik megerősítették, hogy a vállalati tevékenység jellege (környezetintenzív, szenzitív, alkalmazás-intenzív és neutrális) és a CSR-kommunikáció fókusza között összefüggés van, s mindemellett a CSR-kommunikáció célja a vizsgált vállalatok tevékenységével kapcsolatos megítélésbeli kockázatok ellensúlyozása lesz. A CSR-integráció és kommunikáció kiemelten jellemző a nemzetközi piacokon tevékenykedő nagyvállalatok, illetve erőteljesen korlátozott (vagy nem létező) a kiszervezett gyártókapacitást jelentő leányvállalatok esetében. Lentner et al. [7] az amerikai (FED), az európai (EKB), a magyar (MNB), valamint a

holland (De Nederlandsche Bank), dán, spanyol, lengyel és cseh központi bankok példáján keresztül mutattak rá azok sajátos CSR tevékenységére, mely esetében gazdasági, jogi, etikai és jótékonyági felelősségvállalásról beszéltek, illetve a jegybankok gazdasági válságokat követő növekvő társadalmi felelősségére hívták fel a figyelmet.

A zöld marketing és zöld márkaérték kutatása hasonlóan kedvelt terület. A zöld márkaérték szájreklám formájában fogyasztókra gyakorolt pozitív hatásainak, a márka-attitűdre és a vásárlási szándéokra kifejtett befolyásának vizsgálatával külföldi és hazai kutatók egyaránt foglalkoztak. Khandelwal et al. [5] 480 indiai metróváros és nem metróvárosbeli lakos körében végzett kutatásuk során arra az eredményre jutottak, hogy a zöld márkaérték hat összetevője (a zöld márka imázs, zöld elégedettség, zöld bizalom, referencia csoport, zöld hűség valamint zöld marketing) és a fogyasztói attitűd között erős pozitív kapcsolat van. A zöld márkaérték és a zöld márka imázs közötti pozitív kapcsolatról, illetve a zöld márkaérték fogyasztói attitűdre és viselkedésre gyakorolt közvetlen, szintén pozitív hatásairól írnak Bekk et al. [2] is, mindezt jól ismert termék és szolgáltatás márkák esetében. Míg az első esetben, részben a nyugati (német) kultúrára jellemző zöld bizalomhoz és zöld elégedettséghez kötik a pozitív kapcsolat kialakulását, addig a második esetben a márka attitűd relevanciájára mutatnak rá. Eredményeik alapján, a termék márkák esetében a zöld elégedettség, a szolgáltatás márkák esetében pedig a zöld bizalom lesznek a fogyasztói attitűdöt befolyásoló tényezők. A szolgáltató vállalatoknak tehát a zöld bizalom magasabb szintjének elérésére szükséges a jövőben összpontosítaniuk. Más korábbi kutatások (például Ng et al. [13]) ugyanakkor arról szólnak, hogy a fogyasztókat az olyan hagyományos márkajellemzők, mint az ár, minőség vagy hitelesség fogják meggyőzni az újszerű zöld márka imázsszal szemben. Ennek okát a szerzők abban látták, hogy a fogyasztók hajlamosak döntéseik során figyelmen kívül hagyni a jövőbeli környezeti problémákat, míg más kockázattípusokat jobban érzékelnek, mérlegelnek.

A zöld marketing és a green brand equity pénzügyi szektoron belüli hatásainak kutatásával is több szerző próbálkozott már. Egyes kutatók, például Lalon [7], Shakil et al. [23], Shakil et al. [24], Okyere-Kwakye és Nor [15], Miah et al. [12] a pénzügyi szektor, illetve a pénzintézetek szemszögéből vizsgálták a zöld marketing alkalmazásával kapcsolatos kérdéseket. Ezzel szemben Ali Bukhari et al. [1], Pawar és Munuswamy [16], Ibe-enwo et al. [4] az ügyfelek fenntartható marketinggel kapcsolatos attitűdjeire, magatartására összpontosítottak. Lalon [7] bangladesi kereskedelmi bankok zöld bankgyakorlatát hasonlította össze, valamint ezen környezetbarát banki politikák elfogadottságát befolyásoló tényezőket, illetve a zöld banki tevékenység jogi szabályozásának módját kutatta. Shakil et al. [23] szintén bangladesi kereskedelmi bankok zöld tevékenységét vizsgálták. A 47 bankra kiterjedő kutatásuk során arra az eredményre jutottak, hogy bár a pénzintézetek elfogadták a zöld bank politikát és ennek megfelelően osztják el forrásaikat is, mégis lényeges ellenállás mutatkozik a részükről a fenntartható politikával szemben. Ennek okát pedig a környezetbarát banki gyakorlat bevezetésével együtt járó magas kezdeti költségekben látják. Shakil et al. [24] feltörekvő piacok bankjai esetében kerestek összefüggést a bankok környezeti és társadalmi, illetve pénzügyi teljesítménye között a 2015-2018-as időszakra vonatkozóan. A 93 bankra



kiterjedő kutatásuk eredményei alapján, a környezeti és társadalmi teljesítmény szignifikáns, pozitív hatással van a pénzintézetek pénzügyi teljesítményére. Shafique és Khan [22] a pakisztáni bankárok zöld bankolás elfogadási hajlandóságát befolyásoló tényezőket (észlelt egyszerű felhasználást, észlelt hasznosságot, felhasználáshoz való hozzáállást, várt erőfeszítést és várható teljesítményt) kutatták. Valamennyi vizsgált tényező esetében szignifikáns kapcsolat mutatkozott a zöld bankgyakorlat elfogadására vonatkozóan.

Pawar és Munuswamy [16] indiai kereskedelmi bankok ügyfeleinek körében kutatták a zöld bankgyakorlat, zöld imázs, zöld bizalom és zöld lojalitás kapcsolatát. A 304 kapott válasz alapján, a zöld bankgyakorlat pozitívan befolyásolja a zöld bank imázs és a zöld bankokba vetett ügyfélbizalom kialakulását. A bankok környezetvédelmi kezdeményezései (mint a környezetbarát szolgáltatások fejlesztése) tehát bizalmat keltenek az ügyfelekben, de az ügyfélhűsége nincs szignifikáns hatásuk. Hasonló eredményekre jutottak Ibe-enwo et al. [4] az észak-ciprusi lakosok körében végzett kvantitatív felmérésük során. Ali Bukhari et al. [1] rendhagyó módon az iszlámtanítások és a zöld bankolás mint szemléletmód dimenzióinak összhangját, valamint ezen összhang muszlim ügyfelek bankhűségére kifejtett hatását vizsgálták. Eredményeik szerint, a zöld gondolkodásmód és zöld banki szolgáltatások nyújtása magasabb elfogadási rátát tudhat magáénak, amennyiben megfelelő ideológiai háttér támogatásával rendelkezik. Ezzel szemben Okyere-Kwakye és Nor [15] a kelet ghánai Koforidua 94 bankalkalmazottjának véleményére alapozott kutatásuk során arra jutottak, hogy a versenytársak és az ügyfelek nyomása nem fogja jelentős mértékben befolyásolni a zöld banki tevékenységek bevezetését, elfogadását. A zöld banki kezdeményezések belsőleg (menedzsment támogatása által), nem pedig külsőleg vezéreltek. A szlovák és cseh kereskedelmi bankok ügyfeleinek elégedettségét befolyásoló tényezőket kutatták Belás et al. [2], mindezt az ügyfelek nemének, életkorának és iskolai végzettségének tekintetében. Eredményeik alapján, az ügyfelek elégedettsége és az igénybe vett banki termékek száma között létezik összefüggés. A szlovák bankszektorban alkalmazott CSR koncepció, illetve a zöld márkaérték ügyfelek elégedettségére, bank hűségére vagy épp bankváltásra gyakorolt hatását azonban nem vizsgálták részletekbe menően. A kutatásunk ezt a hiányt hivatott pótolni.

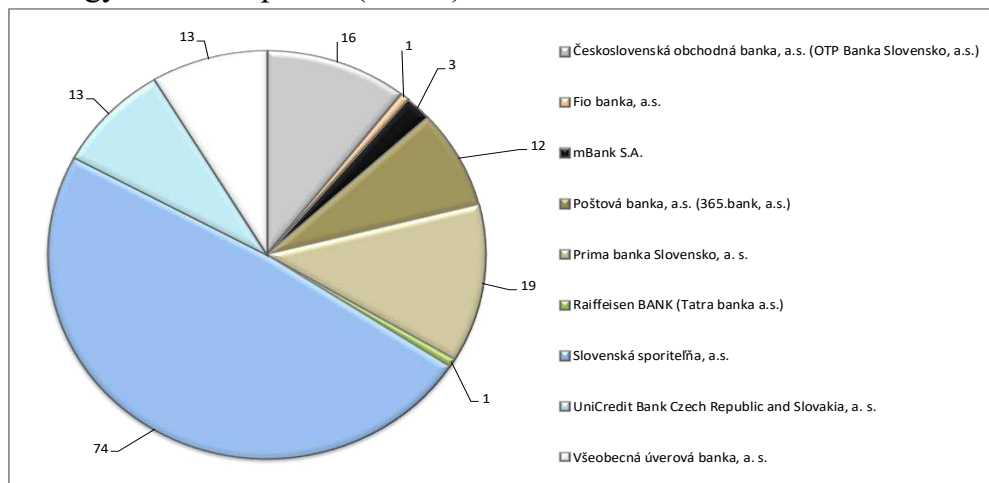
A cikk céljainak megfogalmazása. A kutatás feltáró jellegű. Célja felmérni, hogyan hat a Szlovákiában működő bankok zöld marketingstratégiája az ügyfelek magatartására, bankhűségük megteremtésére. Annak ismerete, hogy adott bankok ügyfelei, milyen mértékben tudatosítják és tartják fontosnak a zöld márkaértéket, illetve milyen hatással van a pénzintézet zöld márkaértéke a bankügyfelek attitűdjére, segítheti a pénzintézeteket az ügyfélszerzésben és a meglévő ügyfélkör hűségének fenntartásában. Ebből kiindulva a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg.

1. Létezik összefüggés a zöld bankmarketing tevékenységek bankhűsége kifejtett hatása és a bankügyfelek neme között? Tehát a pénzintézetek által megvalósított környezet- és társadalomtudatos marketing tevékenységek jelentősebb mértékben hatnak a nő nemű, szlovák bankügyfelek pénzintézetekkel szembeni hűségére, mint a férfi ügyfelekére (K1)?

2. Van kapcsolat a bankmarketing során alkalmazott médiumtípus hatékonysága és az ügyfelek neme között? Azaz a fenntarthatóság üzenetét közvetítő médium típusától függetlenül a nők tudatosabban figyelik és ismerik fel ezeket a zöld reklámokat (K2)?

A fő kutatási anyag bemutatása. Az empirikus eredményeket on-line (Survio) önkitöltős kérdőíves megkérdezés alapján nyertük. A kérdőívek lekérdezése 2023 januárja és októbere között valósult meg. A válaszadókat a Facebook és Instagram közösségi oldalakon keresztül szólítottuk meg. A mintába bekerülő személyek kiválasztás nem véletlen mintavétellel, az egyszerűen elérhető alanyok (avagy kényelmi mintavétel) módszerével történt. Az on-line kérdőívre 152 értékelhető válasz érkezett (N=152). Az alapsokaságot a Szlovákiában bankszámlával rendelkező, 18. életévüket betöltő személyek jelentették. A minta tehát nem tekinthető reprezentatívnak. A kérdőív 26 kérdést tartalmazott, melyek közül 4 nyílt és 22 zárt típusú kérdés volt. Nyolc zárt típusú kérdés esetében adhattak a kitöltők választ Likert-skála formájában. Az adatok feldolgozása Microsoft Excel programban valósult meg. Az elemzések során leíró statisztikai elemzéseket, valamint keresztábrás elemzést végeztünk. A változók közti összefüggések meglétének tesztelésekor Khi-négyzet próbát, az alcsoportok közötti különbségek meghatározása során pedig Mann-Whitney U próbát használtunk.

A kérdőívet 43 férfi töltötte ki. Korösszetétel alapján a legfiatalabb válaszadó 18 éves, a legidősebb válaszadó pedig 74 éves. A válaszadók átlagéletkora nők esetében 39,56 év, férfiak esetében pedig 35,77 év volt. Középfokú végzettséggel a válaszadók 59,21%-a, egyetemi vagy főiskolai végzettséget nem adó felsőfokú végzettséggel a kitöltők 6,58%-a, egyetemi vagy főiskolai végzettséggel pedig a 34,21%-uk rendelkezett. Régiók szerinti bontásban a megkérdezettek 80,92%-a kelet-szlovákiai, 5,26%-a közép-szlovákiai, további 13,82%-a pedig nyugat-szlovákiai lakhellyel rendelkezett. A kitöltők között kilenc, a szlovák bankszektorban aktívan jelenlévő pénzintézet ügyfelei szerepeltek (1.ábra).



1. ábra. A válaszadók nem és kor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján.

A kutatás során a zöld bankmarketing tevékenységek bankhűsége kifejtett hatása és a bankügyfelek neme közötti összefüggést vizsgáltuk. Feltételezésünk szerint a pénzintézetek által megvalósított környezet- és társadalomtudatos marketing



tevékenységek jelentősebb mértékben hatnak a nő nemű, szlovák bankügyfelek pénzügyekkel szembeni hűségére, mint a férfi ügyfelek bankkal szembeni lojalitására (K1). A keresztábrás elemzés során függő változónak a bankok által megvalósított környezet- és társadalomtudatos tevékenységek ügyfelek bankhűségére gyakorolt pozitív hatását tekintettük. A környezet- és társadalomtudatos tevékenység ebben az esetben környezetvédelmi projektek (erőltetés, hulladékgyűjtés) támogatását, energiatakarékos működést (Föld órája kezdeményezésbe való bekapcsolódás), tehetséggondozást, helyi közösségek támogatását, banki dolgozók önkéntes munkáját, valamint rászoruló intézmények számára történő IT eszköz vagy használt bútor adományozását jelentette. A felmérésben résztvevők a kitöltés során az „Egyértelműen igen” választól az „Egyértelműen nem” lehetőségig terjedő skálán jelölhették meg válaszaikat. A változók közti kapcsolatot Khi-négyzet próbával vizsgáltuk. A Khi-négyzet próba szerint a válaszadók neme és a bankok által megvalósított környezet- és társadalomtudatos tevékenységek, ügyfelek bankhűségére kifejtett hatása között szignifikáns összefüggés létezik, $\chi^2(3)=8,06$; $p=0,045$. A nő nemű válaszadók (109 személy) bankhűségét nagyobb valószínűséggel befolyásolják pozitívan a pénzügyekkel szemben megvalósított környezet- és társadalomtudatos tevékenységek, illetve az azokról kapott információk, mint a férfi ügyfelekét. A Cramer's V együttható értéke alapján a hatásméret közepes volt (0,23). Ettől függetlenül az ügyfelek, s elsősorban a nők bankhűségét befolyásoló zöld marketing tevékenységek vizsgálatával mindenképpen érdemes foglalkozni, hiszen, ahogyan a minta nagy részét a nő nemű kitöltők alkották, úgy a pénzügyekkel szemben lehetséges ügyfeleinek többségét is a nők jelentik. A Szlovák Statisztikai Hivatal [19] adatai alapján Szlovákia lakosságának 51,1%-át ugyanis nők alkotják, mely egyúttal 119 ezer fővel több női ügyfelet jelent a bankok számára. A nők zöld marketing érzékenységgel kapcsolatban kutatásunkhoz hasonló eredményekről számol be Zhao et al. [26]. A nők általában pozitívabb zöld fogyasztási szándékot mutatnak, mint a férfiak, akik inkább a környezetvédelmi ismeretek terén teljesítenek jól. Santhosh és Raghavendra [20] a nők zöld termék vásárlási szándékát többek között a zöld reklám jellegével kötik össze. Setyawan et al. [21] pedig magasabb zöld attitűdökről ír a nők esetében. Ezzel ellentétben Prieto-Sandoval et al. [17] nem talált szignifikáns nemi alapú különbségeket a zöld marketingstratégiák kolumbiai magánügyfelek hallgatóira gyakorolt hatása esetében.

A kérdőívet kitöltők 73,03%-a (ebből 79 nő) nyilatkozott úgy, hogy szeretne a jövőben a bankja által realizált zöld tevékenységekről információt kapni. A bankjuk által már megvalósított zöld tevékenységek közül elsősorban a környezetvédelmi projektek támogatásáról és a tehetséggondozásról (ösztöndíj- és mentorprogramokról) rendelkeztek információval (1. táblázat) a válaszadók.

1. táblázat:

A környezet- és társadalomtudatos banktevékenységekről informált
válaszadók*

Nem	Informált	Környezetvédelmi projektek	Energia-takarékosműködés	Használt bútor adományozása	Használt IT adományozása	Tehetség-gondozás	Önkéntes-kedés	Helyi közösség támogatása
Férfi	Igen	20	10	9	8	13	10	14
	Nem	23	33	34	35	30	33	29
Nő	Igen	43	27	24	28	36	20	32
	Nem	66	82	85	81	73	89	77

*Forrás: saját kidolgozás a kérdőíves felmérés eredményei alapján.

Ezt követően a zöld üzenet közvetítése során alkalmazott médiumtípus figyelem felkeltési hatékonysága és az ügyfelek neme közötti összefüggés meglétét vizsgáltuk. Feltételezésünk szerint a fenntarthatóság üzenetét hordozó reklámok a médium típusától függetlenül nagyobb gyakorisággal keltik fel a női ügyfelek figyelmét, azaz a nők tudatosabban figyelik ezeket a reklámokat. A nők és férfiak környezettudatos televíziós és online reklámokra vonatkozó „érzékenysége” közti különbséget Mann-Whitney U próba segítségével határoztuk meg. A televíziós és online reklámok választása nem volt véletlenszerű. Napjaink társadalmára intenzív digitalizáció jellemző, melynek következtében a hagyományos televíziós jelenlét mellett az internet lett az egyik legnagyobb hirdetési felület. A reklám felismerésre vonatkozó kérdésekre („Találkozott az elmúlt 12 hónap során környezettudatoságot propagáló online, illetve televíziós bank reklámmal?”) a válaszadók 3 fokozatú skála segítségével válaszolhattak. Az eredmények alapján nem mutatkozott szignifikáns különbség a nők és férfiak között, a bankok zöld reklámjainak tudatos felismerési képességére, illetve megfigyelési gyakoriságára (átlagosan: 76,5) vonatkozóan. A teszt eredményei alapján $U=2019,5$; $p=0,09342$; $z=1,32334$. Hasonlóképpen az online reklámokkal kapcsolatos figyelem esetében sem mutatkozott szignifikáns különbség a nő és férfi ügyfelek között ($U=2239,5$; $p=0,33724$; $z=0,42339$). Tehát az ügyfelek neme nincs jelentős hatással arra, hogy a bankok zöld tevékenységéről szóló TV vagy online reklámokat mennyire figyelik tudatosan, milyen gyakorisággal ismerik fel őket.

Következtetések és további kutatások kilátásai. Lalon [7] meglátása szerint a zöld bankolás túlmutat a CSR keretében megvalósított zöld rendezvények és projektek támogatásán vagy a zöld marketing tevékenységen. Bankon belüli zöld gyakorlatokat (papír felhasználás mértékének csökkentése), automatizálást, a vezetőket és ügyfeleket egyaránt érintő képzési programok megvalósítását, zöld szolgáltatások és termékek (zöld finanszírozást, környezetbarát kölcsönök, online és mobil banki szolgáltatások) kínálatát jelentik. A jövőben egyre nagyobb figyelmet kellesz a szlovák pénzügyintézeteknek az ügyfelek zöld marketing érzékenységére fordítania. Ahogy azt Kovács [6] is megfogalmazta a jövő fogyasztója feltételezhetően egyre zöldebb lesz, mely meghatározza majd fogyasztását is. Nagyobb szerepet fog játszani fogyasztási döntései során, hogy adott márka mennyire környezettudatos. A zöld gondolkodás kialakításával, alkalmazásával a vállalatok egy intenzív fogyasztói igényre tudnak majd



reagálni. A fenntartható gazdálkodás, a környezeti és társadalmi felelősségvállalás jelentősége egyre inkább felértékelődik korunk társadalmában. Az intézmények számára létfontosságúvá válik, hogy megfelelő módon kommunikálják azt, ahogyan teljesítik ezeket az elvárásokat [25]. Kutatásunk eredményei is ezt támasztották alá. A kérdőívet kitöltők közel háromnegyede szeretne a bankja által megvalósított zöld tevékenységekről információkat kapni. Mindemellett a megkérdezettek 87,50%-a válaszolta, hogy a bankja környezet- és társadalomtudatos tevékenysége pozitívan befolyásolja bankhűségét. Az Khi-négyzet próba eredményei alapján a női ügyfelek esetében ez az összefüggés még szignifikánsabb. Bár a fenntarthatóság üzenetét hordozó szolgáltatások esetében elsősorban a nők jelentik a célcsoportot [9] a pénzügyi szempontról fontos lesz, hogy minden ügyfelet informáljanak a fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseikről. Az informálás során használt médiumok hatékonyságát vizsgáltuk a fenntartható reklámok ügyfelek általi tudatos felismerésének révén, mindezt a válaszadók nemére való tekintettel. A Mann-Whitney U próba eredményei alapján a férfiak és nők ugyanolyan mértékben tudatosítják és figyelik a szlovák bankok zöld TV és online reklámjait. Nem mutatkozott tehát szignifikáns különbség a két nem között. Machová és Zsigmond [11] jutottak kutatásuk során hasonló eredményre. A magyar nők bankválasztását befolyásoló tényezőket vizsgálva többek között azt mutatták ki, hogy a bankok hirdetései, mint befolyásoló tényezők, a biztonság mellett, utolsó helyen állnak a bankválasztás során. Bár a hirdetések jellegére, illetve a nemek közti különbségekre nem tért ki kutatásuk.

A kutatás korlátai között említhetjük, hogy kényelmi mintavétel történt, mely limitálja a kérdőíves felmérésben résztvevő alanyok körét (fedési hiba). Ebből kifolyólag a vizsgált minta és a kutatás eredményei nem tekinthetőek reprezentatívnak. Az online kérdőíves felmérés eredményeinek alkalmazása a szlovák bankszektor ügyfeleinek egészére vonatkozóan korlátozott. Továbbá ki kell emelnünk a minta túldimenzionáltságát is, mivel a felmérésbe lényeges többségben a kelet-szlovákiai Kassa megye lakosai kapcsolódtak be. Ezeket a korlátokat tehát érdemes figyelembe venni bármilyen következtetés levonása során. Ettől függetlenül a kutatás fontos információkkal szolgálhat a szlovák bankszektor szereplői számára meglévő ügyfelek és lehetséges új ügyfelek bankhűséggel kapcsolatos motivációnak megértése során, illetve fontos kiindulási pontot jelenthet nagyobb reprezentatív vizsgálat megalapozásához. A továbbiakban fontos lenne vizsgálni a szlovák bankügyfelek zöld marketinggel kapcsolatos attitűdjeit az ügyfelek iskolai végzettségének, illetve regionális hovatartozásának szempontjából. Hasznos információkkal szolgálhat a válaszadók fenntartható marketinggel kapcsolatos magatartásának kutatása az életkor tényező figyelembevételével, valamint a bankválasztást befolyásoló további tényezők (ügyintézés, számlavezetés, hitellehetőségek) hatásának vizsgálata. Mindezek jövőbeni kutatásaink céljai között szerepelnek.

A felhasznált források listája

1. Ali Bukhari, S. A., Hashim, F., Azlan, B. A., & Hyder, K. (2020). Green banking and islam: Two sides of the same coin. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 977-1000. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0154>



2. Belás, J., Cipovová, E. & Demjan, V. (2014). Current trends in area of satisfaction of bank clients in the Czech Republic and Slovakia. *Transformations in Business and Economics*, 13(3), 219-234.
3. Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Qual. Quant.* 50, 1727–1746.
4. Ibe-enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z. & Popoola, T. (2019). Assessing the Relevance of Green Banking Practice on Bank Loyalty: The Mediating Effect of Green Image and Bank Trust. *Sustainability*, 11(7), 4651, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11174651>
5. Khandelwal, U., Kulshreshtha, K. & Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
6. Kovács, L. (2023). Zöld marketing: Lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In L. Kovács & V. Szöke (Eds.), *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai* (pp. 11-26). Savaria University Press.
7. Lalon, R.M. (2015). Green Banking: Going Green. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(1), 34-42. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.2015030115>
8. Lentner, Cs., Szegedi, K. & Tatay, T. (2017). Társadalmi felelősség a központi bankok működésében. *Hitelintézet Szemle*, 16(2), 64-85.
9. Lukács, R. & Papp-Váry, Á.F. (2023). A zöld termékek és szolgáltatások sikerének kulcsa: A női célcsoport. In L. Kovács & V. Szöke (Eds.), *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai* (pp. 59-66). Savaria University Press.
10. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E. & Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 177–186. <https://doi.org/10.1057/fsm.2012.10>
11. Machová, R. & Zsigmond, T. (2023). Banking Habits of Women in Hungary at the Time of Economic Difficulties - Pilot Study. In J. Marci, P. Maresová, K. Firlej & I. Soukal (Eds.), *Hradec Economic Days, part 1, 2023* (pp. 425-435). University of Hradec Králové.
12. Miah, M.D., Rahman, S.M. & Mamoon, M. (2021). Green banking: the case of commercial banking sector in Oman. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 2681–2697. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00695-0>
13. Ng, P.F., Butt, M.M., Khong, K.W. & Ong, F.S. (2014). Antecedents of GreenBrand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121, 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
14. Qayyum, A., Jamil, R.A. & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
15. Okyere-Kwakye, E. & Nor, K.M. (2021). The intention of banks to adopt green banking in an emerging market: the employees' perspective. *Economic and Political Studies*, 9(4), 497-504. <https://doi.org/10.1080/20954816.2021.1899621>
16. Pawar, D.S. & Munuswamy, J. (2022). The linkage between green banking practices and green loyalty: a customer perspective. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 201-2012. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.17](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.17)
17. Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L.E. & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363(132509), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
18. Ransburg, B. & Vágási, M. (2011). A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 42(10), 2-13.
19. Štatistický úrad Slovenskej republiky (ŠÚSR). (2023, March 8). *MDŽ: Populácia žien na Slovensku má stále prevahu nad mužmi, najviac je štyridsiatničiek.* https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/aboutus/office.activites/officeNews/vsetkyaktuality/10fa5cde-bda4-4abb-9b9a-a4b0349fe4ba!/ut/p/z1/tVJNc4IwEP0tPXCELBIUeotOR2z1oB0r5NJJMECqEIUI-u8bOz20ndraQ3PI59v3dvMWURQjWrFW5kxLVbGtOSe0_zwfTILh0CUAs4cRTLxJNB-ShYvdHnpCFNG00jtdoETxhhV2s7Flldsoy0wk2y1Ppn1wLZmY0HbCL35eOfCvxx0LWYy-ZtjGjHM75CGzGebg4TATmL0zyi6Va5RchV79ljY1z3BhEDDx9A0yGpMID6YAwXTsw4REy0U4



- 9zwwg3jvvgB47E5DC4mEPkolUrRYeWlapL89OPfywxAnSPqOSl06WIA44bBP0AQ9_1fTxwQ-
ifvZMv-z0lxiBVaXHUKP5Hh4xcr56NZrkg-
nirKBQ_IULxddykYp7geGqRSZqUTuH2nRjofWuubXAgq7rnFypfCucVJUWfBdSqMaU_BmJdmU
ZeCd7k83uPEz56ejzU0dubl4BFF2KeA!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
20.Santhosh, V. & Raghavendra, B. (2020). A Study on Women Consumers' Attitudes towards Green Marketing. *Journal of International Women's Studies*, 21(5), 46-53.
- 21.Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. & Aisjah, S. (2018). Does Green Product Consumption Gendered? Investigation Among Millennials in an Emerging Market. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1226-1235. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3464>
- 22.Shafique, O. & Khan, M. (2020). Factors Affecting Bankers's Behavioral Intention to Adopt Green Banking: An Empirical Analysis of Banks in Pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 835-843. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i2.1258>
- 23.Shakil, M.H., Azam, K.G. & Raju, M.S.H. (2014). An Evaluation of Green Banking Practices in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 8-16. <https://doi.org/10.9790/487X-161146773>
- 24.Shakil, M.H., Mahmood, N., Tasnia, M. & Munim, Z.H. (2019). Do environmental, social and governance performance affect the financial performance of banks? A cross-country study of emerging market banks. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30 (6), 1331-1344. <https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2018-0155>
- 25.Tóth-Nagy, G. (2023). Fenntarthatósági jelentések: Marketingfogás vagy valós eszköz? In L. Kovács & V. Szőke (Eds.), *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai* (pp. 75-91). Savaria University Press.
- 26.Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L. & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Front. Psychol*, 12(710239), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>

УДК 330
А19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics : наук. журн. / редкол. : Р. Бачо, Н. Пойда-Носик, В. Макарович; Закарпат. угор. ін-т ім. Ф. Ракоці ІІ. Берегове, 2023. Вип. 4 (2023). 694 с. Текст укр., англ., угор.

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

Науковий журнал „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” розрахований на науковців, докторантів, аспірантів, практиків та широкого кола читачів, які цікавляться проблематикою в галузі економічних наук.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій покладається на авторів. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії.

Технічна редакція:
Вікторія МАКАРОВИЧ

Відповідальний за випуск:
Роберт БАЧО

Коректура англomовного тексту
Ніна ПОЙДА-НОСИК

Обкладинка:
Габор ПОТОКІ
УДК:

Бібліотечно-інформаційний центр «Опацої Черє Янош» при
Закарпатському угорському інституті імені Ференца Ракоці ІІ

**Публікація видання здійснюється за сприяння
Інституту Стратегічних Досліджень Угорщини.**

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ №25089-15029Р від 08.11.2021 р.*

Засновник наукового журналу:

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ.

Адреса: 90202 м. Берегове, пл. Кошута, буд.6.

Офіційний сайт наукового журналу:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ, 90202, м.Берегове, пл. Кошута, буд.6. (E-mail: aab-economics@kmf.org.ua), Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК №7637 від 19 липня 2022 р.

Друк: ТОВ «РІК-У» (адреса: вул. Гагаріна 36, м.Ужгород, 88000. E-mail: print@rik.com.ua). Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК5040 від 21 січня 2016 р.

Підписано до друку 20.12.2023.

Шрифт «Times New Roman».

Папір офсетний, щільністю 80 г/м².

Друк цифровий. Ум. друк. арк. 47,76.Формат 70x100/16.

Замовл. №456. Тираж 50.