

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

*Т. В. Пімоненко, к. е. н., доцент, Сумський державний університет,
tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua,*

*О. В. Люльов, д. е. н., доцент, Сумський державний університет,
alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua,*

Я. О. Ус, аспірант, Сумський державний університет, yanochkaus@gmail.com

Спад вітчизняної інвестиційної активності на фоні загострення економічної, політичної та екологічної криз, а також обмеженість фінансових ресурсів являються головними стимулами розвитку перспективних напрямів залучення додаткового капіталу в економіку країни. При цьому, світові тенденції дотримання принципів сталого розвитку при прийнятті інвестиційних рішень вимагають переформатування ідеології традиційного інвестиційного ринку у напрямі його «озеленення». Тобто, у даному аспекті зелені інвестиції виступають перспективним інструментом залучення додаткового іноземного капіталу в економіку країни.

Результати дослідження свідчать, що формування та становлення ринку зелених інвестицій не можливе без дієвого набору маркетингових інструментів їх просування та популяризації. Таким чином, у статті, з теоретичної точки зору, обґрунтовується можливість використання концепції маркетингу зелених інвестицій з метою їх просування серед основних стейкхолдерів для залучення додаткового іноземного капіталу в економіку країни.

У рамках дослідження з маркетингової точки зору визначено сутність та особливості зелених інвестицій як продукту, специфіку цінового фактору, особливості позиціонування зелених інвестицій та інструменти їх просування. Встановлено, що рівень залучення зелених інвестицій прямо пропорційно залежить від здатності ефективно формувати зелені маркетингові стратегії. На основі аналізу зарубіжного досвіду авторами систематизовано основні інструменти популяризації зелених інвестицій, що тим самим активізує процес імплементації індикативних цілей сталого розвитку 2030.

Авторами наголошено, що ефективний набір маркетингових інструментів просування зелених інвестицій дає поштовх до розвитку нових зелених інноваційних продуктів, посилення конкурентних переваг як країни так і вітчизняних компаній, зменшення кількості екологічних і соціальних конфліктів та протиріч, що у свою чергу є підґрунтям зеленого зростання вітчизняної економіки та відновлення інвестиційного клімату в країні.

Ключові слова: зелений маркетинг, зелені інвестиції, інструменти просування, концептуальна модель маркетингу зелених інвестицій.

Постановка проблеми. Одним із головних наслідків фінансової кризи 2008–2009 років є погіршення вітчизняного інвестиційного клімату. Окрім цього дана проблема загострюється наявними довготривалими політичними та воєнними конфліктами в країні, що провокує зростання недовіри до країни з боку інвесторів та відтік іноземних інвестицій. Треба відмітити, що головними об'єктами інвестування виступають такі галузі як: будівництво, добувна промисло-

вість, постачання електроенергії, газу, тощо. При цьому порівняно незначний обсяг інвестицій (зелених інвестицій) спрямовується у розвиток альтернативної енергетики, підвищення рівня енергоефективності, розвиток сільського господарства, захист екосистеми країни та збереження водних і земельних ресурсів. Тоді як аналіз зарубіжного досвіду свідчить про стрімкий розвиток ринку зеленого інвестування.

Слід відмітити, в першу чергу, це пов'язано з прагненням країн впроваджувати задекларовані цілі сталого розвитку 2030. Так, в основі розробки національних стратегій сталого розвитку для кожної окремої країни лежить прийнята країнами ЄС стратегія сталого розвитку, яка періодично корегується Європейською комісією. Так, саме ЄС відіграє значну роль у підтримці та просуванні «Повістки дня у області сталого розвитку на період до 2030 року», прийнятої світовими лідерами 15 вересня 2015 року на саміті ООН, де було сформульовано 17 цілей сталого розвитку. Зазначимо, що досягнення поставлених цілей сталого розвитку не має юридичної обов'язкової сили, однак, передбачається, що країни з власної ініціативи формують національні механізми для досягнення встановлених цілей сталого розвитку. Реалізація заходів досягнення індикативних цілей сталого розвитку потребує залучення додаткового капіталу, що є викликом для країн, що розвиваються, включаючи й Україну. Тож, у даному напрямі актуальним є активізація вітчизняного ринку зелених інвестицій з метою залучення додаткового капіталу на реалізацію цілей сталого розвитку. При цьому необхідним є синхронізація дій основних стейкхолдерів ринку зелених інвестицій та вітчизняної державної політики. Слід відмітити, що в Україні відсутня взаємопов'язана система загальних стратегій стимулювання розвитку та просування зелених інвестицій серед основних стейкхолдерів (як вітчизняні так і іноземні інвестори, банки, фонди, суспільство, тощо). Тож запуск вітчизняного ринку зелених інвестицій не можливий без ефективною системи маркетингових інструментів промоції зелених інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відмітити, що велика кількість наукових публікацій як вітчизняних так і зарубіжних вчених [1; 5; 15; 19; 27] присвячена питанням розвитку теорії зеленого маркетингу.

Зайцева Д. та Краковецька І. у своїй праці [22] визначають зелені маркетингові інструменти, як такі, що сприяють швидкому розвитку екологічно чистих та безпечних продуктів, задовольняючи при цьому потреби споживачів. Вчені у роботі [15]

дослідили переваги переходу на зелену модель економічного розвитку та наголошують на прямому взаємозв'язку між інвестиціями у розвиток інноваційних технологій та ефективним розвитком зеленої економіки. На разі деякі аспекти екологізації інвестиційної діяльності висвітлені вченими у роботах [2; 18; 20; 24].

Проте результати аналізу наукової літератури свідчать про відсутність комплексного аналізу положень, які висвітлюють маркетингові інструменти популяризації зелених інвестицій, що спричиняє необхідність більш поглибленого дослідження системи заходів просування зелених інвестицій у ни-нішніх реаліях.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження теоретичних особливостей зеленого маркетингу з метою формування системи заходів промоції зелених інвестицій, урахуваючи сучасні умови функціонування вітчизняної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Обмеженість наявних фінансових ресурсів формує передумови розвитку ринку зелених інвестицій як альтернативного джерела фінансування трансформаційних заходів переходу до зеленої моделі економічного розвитку, де ріст доходів та зайнятості забезпечується державними та приватними зеленими інвестиціями, які сприяють, в першу чергу, зменшенню викидів CO₂ та рівня забруднення навколишнього природного середовища (НПС), підвищенню ефективності використання енергії та ресурсів, збереженню біорізноманіття та ін. Треба відмітити, що стимулювання зеленого розвитку забезпечується не лише реформуванням державної політики, відмовою від застарілого субсидування, а й спрямуванням державних інвестицій у розвиток зеленої економіки, переходом до системи зелених державних закупок, залучення міжнародних зелених інвестицій, тощо. У цьому контексті, бізнес спільнота повинна швидко реагувати на реформування державної політики, шляхом збільшення об'ємів зеленого фінансування та інтеграції екологічної політики у всі види своєї діяльності.

Результати дослідження [23] свідчать, що на рівні ЄС, продовжується удосконалення законодавчих норм в області фінансу-

вання заходів досягнення цілей сталого розвитку. Таким чином, у березні 2018 року Європейська комісія затвердила План дій фінансування сталого розвитку, який окреслює визначені рамки, в яких має функціонувати фінансовий сектор з урахуванням індикативних цілей «Повістки дня в області сталого розвитку» з метою гармонізації економічного, суспільного та соціального розвитку. Згідно з [23], основними заходами у популяризації зеленого інвестування є:

1. Розробка загального підходу до термінології в сфері сталого розвитку. Передбачається розробка єдиної класифікації, яка дозволить сформулювати загальноприйняті підходи до визначення сутності дефініцій зелений, «сталий», зелені інвестиції.

2. Впровадження системи екомаркування та лейбів для зелених фінансових продуктів на основі виробленої класифікації, що сприятиме полегшенню ідентифікації вкладень, які відповідають зеленому чи низько вуглецевим критеріям.

3. Система пропозицій врахування принципів сталого розвитку у роботі страхових чи інвестиційних компаній з клієнтами.

4. Перегляд рекомендацій щодо нефінансової звітності, яка підлягає розкриттю, з метою приведення у відповідність до сформованої системи фінансової інформації, пов'язаної зі зміною клімату.

5. Закріплення на державному рівні обов'язкового врахування принципів сталого розвитку при прийнятті рішень та реалізації інвестиційних проектів.

6. Включення принципів сталого розвитку до норм пруденційного регулювання фінансової діяльності, адже банки та страхові компанії являються головними джерелами зовнішнього фінансування для економіки ЄС.

На основі аналізу наукової літератури [19] можна виокремити наступні передумови поширення зелених інвестицій у вітчизняній практиці:

– ратифікація Паризької згоди, яка була прийнята 169 країнами, та поклала боротьбу з кліматичними змінами і зелене фінансування на долю інвесторів. Дана згода зобов'язує країни робити національні кліма-

тичні внески та впроваджувати відповідні фінансові інструменти для їх виконання;

– обмеженість наявних фінансових ресурсів на впровадження зелених проектів;

– розуміння неминучої появи матеріальних фінансових ризиків у разі відмови від процесу екологізації, адже ризики негативних кліматичних змін, які підвищують загальні макроекономічні ризики, мають зростаючу тенденцію;

– підвищення рівня свідомості щодо прямо пропорційного взаємозв'язку між зеленим та економічним ростом;

– необхідність диверсифікації, адже наявність зелених активів спроможна понизити загальний ризик інвестиційного портфоліо, тощо.

Треба відмітити, що світові тенденції суспільного розвитку, загострення екологічних проблем внаслідок зміни клімату свідчать про підвищення особистісного рівня свідомості суспільства щодо проблем НПС, що супроводжується активізацією громадських рухів захисту НПС. Тим самим це опосередковано каталізує трансформаційні процеси у бізнес-середовищі у напрямі зеленого зростання. Так, все більша кількість споживачів вимагатимуть від бізнесу відкритої та правдивої інформації щодо впливу його діяльності на НПС. Тому, компанії мають усвідомити те, що споживачі поступово відмовлятимуться від тих товарів та послуг, які несуть негативний вплив на НПС.

Результати дослідження питань впровадження принципів сталого розвитку в діяльність провідних інституційних інвесторів – Schroders Institutional Study 2018 [15], свідчать про зростання рівня впливу факторів зеленого інвестування на прийняття інвестиційних рішень. У 2018 році близько 74% опитаних вважали, що концепція зеленого інвестування, яка розглядає не лише фінансові, але також і екологічні, соціальні та корпоративно-управлінські фактори, стане більш вагомим до 2023 року.

Отже, зелені інвестиції, які спрямовані на розвиток найкращих безпечних варіантів виробництва сприятимуть покращенню не лише екологічної, а й економічної та соціальної складових бізнес діяльності. У зв'язку з цим, поряд із формування фундаменталь-

них принципів формування ринку зелених інвестицій, необхідними є одночасна розробка системи інструментів промоції зелених інвестицій.

Результати дослідження свідчать про поширення концепції зеленого маркетингу серед компаній, яка з кожним роком набуває все більшої популярності. При цьому, аналіз літературних джерел свідчить про наявність різних дефініцій під якими трактується зелений маркетинг, серед яких: екологічний маркетинг, екологічно-орієнтований маркетинг, екомаркетинг, маркетинг сталого розвитку, тощо. Таким чином, дослідження наукових джерел дозволило виділити основні підходи до визначення сутності поняття зеленого маркетингу.

Згідно визначенню К. Пітті [9], зеленим маркетингом являється управлінським процес, який є відповідальним за ідентифікацію, передбачення та задоволення потреб споживачів та суспільства у ефективний та сталий спосіб.

М. І. Дергунова, М. С. Говорова, А. В. Мельникова та В. Л. Мельникова [21] наголошують, що зелений чи екологічний маркетинг являє собою процес задоволення потреб суспільства за допомогою просування таких товарів та послуг, які несуть мінімальний негативний вплив на НПС на усіх стадіях життєвого циклу та є виготовленими за умови мінімального використання природних ресурсів.

На думку М. Полонського [14], зелений маркетинг – це усі види діяльності, що спрямовані на створення та сприяння будь-яким обмінам для задоволення потреб або бажань людини, з мінімальним негативним впливом на НПС.

У свою чергу, американська асоціація маркетингу [4] розглядає поняття зеленого маркетингу із трьох основних позицій, а саме: роздрібною торгівлі, соціального маркетингу та позиції захисту НПС.

Таким чином, зелений маркетинг розглядається як: маркетинг екологічно чистих товарів з позиції роздрібною торгівлі; виробництвом та просуванням товарів, вироблених з використанням технологій, які гарантують мінімізацію негативного впливу на НПС та удосконалення якості товарів – з

позиції соціального маркетингу; та заходи, які проводить організація у процесі виробництва, упакування, просування та подальшої переробки з урахуванням необхідності подолання існуючих екологічних проблем – з позиції захисту НПС.

Важливо зазначити, що суттєву роль у забезпеченні зеленого розвитку країни та забезпечення імплементації принципів сталого розвитку відіграють зелені інвестиції. Окрім цього, одним із можливих шляхів покращення вітчизняного інвестиційного клімату є просування зеленого бренду країни та тим самим залучення додаткових зелених інвестицій. У зв'язку з цим необхідним є розвиток основних положень маркетингу з урахуванням специфіки зелених інвестицій з метою їх популяризації.

Згідно теорії маркетингу та враховуючи результати аналізу [28], можна виокремити наступні елементи маркетингу зелених інвестицій (рис. 1): зелений продукт, зелена ціна, екоорієнтоване позиціонування та просування.

Варто зазначити, що комплекс зеленого маркетингу формується під впливом різних зовнішніх факторів, серед яких: законодавчі обмеження та регламентація, включаючи елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності; вимоги національних та міжнародних стандартів таких як ISO 9000 та ISO 14000; екологічна свідомість суспільства та екологічно-орієнтовані акції громадськості; конкуренція, тощо.

Отже, у відповідності до запропонованої моделі (рис. 1) маркетингових інструментів, продуктом є зелені інвестиції, що спрямовані в конкретний проект реалізація якого передбачає отримання не лише економічного, а й збалансування екологічних та соціальних результатів. Тому, ключовим аспектом маркетингової діяльності у області залучення зелених інвестицій є цілеспрямоване формування, позитивний розвиток та просування іміджу зелених інвестицій з точки зору товару. У цьому контексті доцільним є використання традиційних маркетингових інструментів з урахуванням особливостей промоції цілей сталого розвитку.

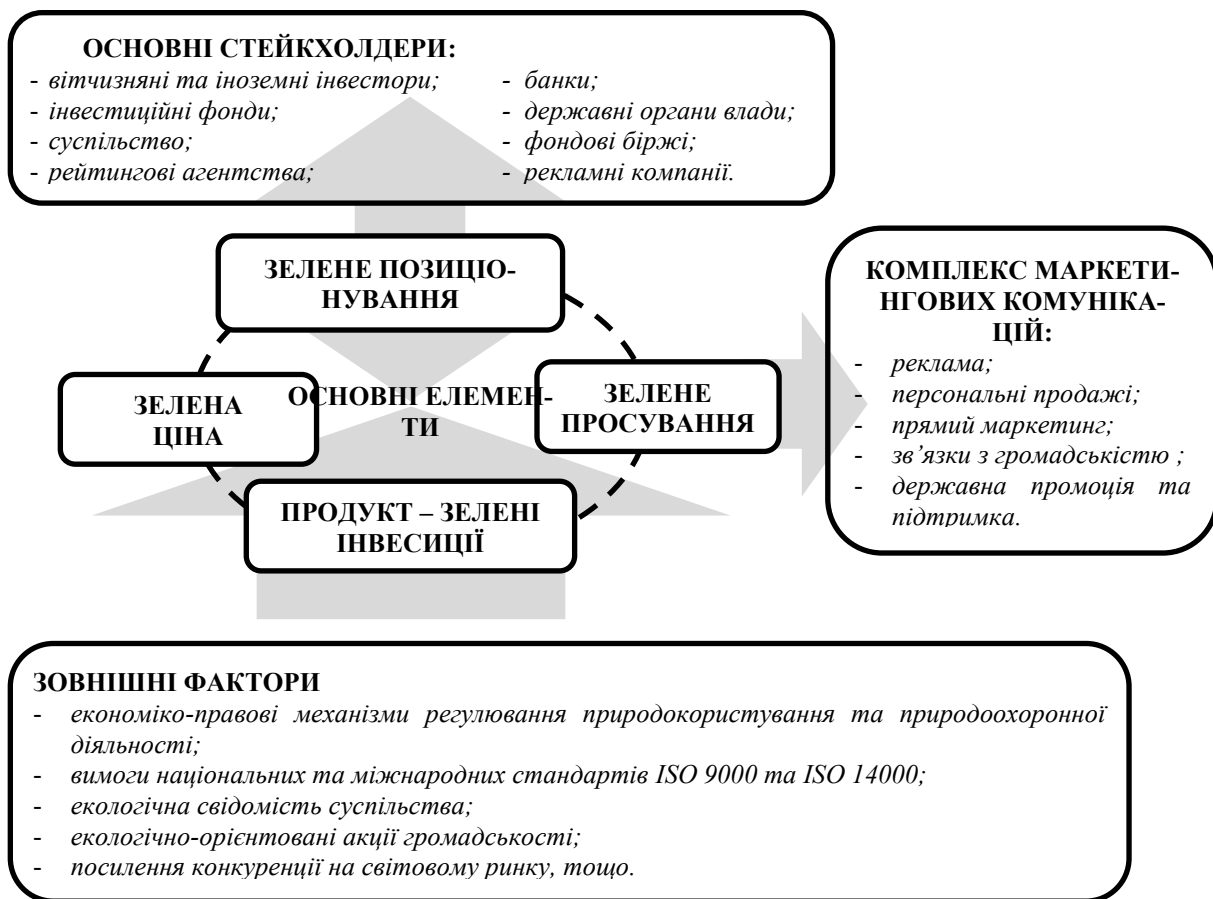


Рис. 1. Концептуальна модель маркетингу зелених інвестицій
Джерело:[3;25]

Зазначимо, що особливістю зелених інвестицій являється їх підвищена ризикованість, яка обумовлена, у першу чергу, їх орієнтацією на довгострокову перспективу, що тим самим вимагає формування ефективної системи маркетингових комунікацій основних стейкхолдерів ринку зелених інвестицій.

Ціновий фактор (рис. 1) маркетингу зелених інвестицій суттєво відрізняється від традиційного маркетингу, адже потенційний інвестор має справу із безліччю складових, система обліку яких на даний час не є уніфікованою. Крім того, у більшості випадків зелені товари мають більш високі змінні витрати, в той час як довгострокові витрати є нижчими [13]. Зазначимо, що високі змінні витрати є своєрідним бар'єром залучення та поширення зелених інвестицій. Однак, інвестор очікує, що зелені проекти матимуть вищу якість та цінність для споживачів, підтверджену відповідними екологічними сертифікатами, та сприятимуть формуванню зеленого бренду та іміджу.

Позиціонуванням у маркетингу зелених інвестицій являється процес створення привабливого образу зелених інвестицій, який сприяє підвищенню зеленого бренду та іміджу, а й отже й конкурентоздатності у довготривалій перспективі. З огляду на це, правильне позиціонування об'єкту інвестиційної привабливості сприяє залученню необхідного об'єму інвестицій для реалізації зеленого проекту. При цьому, одним із найбільш ефективних способів позиціонування інвестиційного продукту являється створення власного еко-іміджу як такого, що турбується про стан НПС. Зазначимо, що у довгостроковій перспективі еко-імідж стане більш прибутковими, виступаючи показником довіри [17]. Більше того, останнім часом, як один із ефективних інструментів маркетингу, все частіше застосовуються рейтинги екологічності компаній, які дозволяють сформувати та підтримувати зелений імідж компанії. При цьому необхідною умовою потрапляння до списку даних рейтингів є дотримання принципів сталого розвитку при

прийнятті рішень, у тому числі інвестиційних.

У свою чергу, політика просування повинна поєднуватися із підвищенням рівня екологічної свідомості та пропагандою, що буде сприяти залученню зелених інвестицій. Варто зазначити, що просування зелених інвестицій – це, перш за все, застосування комплексу маркетингових комунікацій (рис. 1), де необхідним є розробка плану просування, в якому визначаються канали розповсюдження інформації, її об'єм, відстежується ступінь її впливу та вносяться необхідні зміни.

Загалом, зелене просування включає в себе класичні інструменти просування, такі як: реклама, маркетингові матеріали, PR, інформаційні документи, веб-сайти, презентації та ін., враховуючи при цьому економічні інтереси основних стейкхолдерів та принципи сталого розвитку.

Основною задачею просування маркетингу зелених інвестицій є пошук та популяризація позитивних аспектів екологічності та безпечності майбутнього товару (проекту, технології, послуги та ін.) [29]. Тож, у процесі просування доцільно робити акцент на екологічності виробничого процесу та продукції, екологічних ініціативах як компанії, так і потенційного інвестора та споживача, екологічній репутації, довгостроковій економії коштів, збереженню НПС та здоров'ю населення, тощо.

Варто відмітити, що екологічна репутація компанії може бути посилена за допомогою зв'язків з громадськістю та рекламою. При цьому, реклама являється найбільш дієвим інструментом привернення уваги до екологічних властивостей товару, інформування про користь споживання екологічно безпечної продукції, створення еко-іміджу. При просуванні зелених інвестицій доцільно використовувати такі види екологічної реклами, які:

- популяризують екологічний стиль життя за допомогою споживання товару;
- акцентують увагу на взаємозв'язку між товаром та збереженням НПС;
- формують екологічний бренд та імідж.

Доцільно зазначити, що наразі з'являються нові прогресивні інструменти та форми розвитку зеленого маркетингу [26], такі як:

- еко-спонсорство, як інноваційний інструмент маркетингу та комунікацій, що передбачає захист НПС, підтримку та пропаганду зелених компаній, сприяє покращенню іміджу компанії та може бути реалізованим у такі способи, як: фінансування конференцій з екологічної тематики, навчання, моніторинг на ринку товарів та послуг, пропозицію екологічно безпечних товарів та послуг, тощо;

- еко-таймент, як нова концепція комунікації зі споживачами, покликаний популяризувати екологічну поведінку за допомогою засобів емоціонального інсценування привабливості екологічного способу життя;

- еко-лізинг являється тимчасовою платною передачею права користування певними інвестиційними об'єктами, з метою фінансування екологічних товарів.

Більше того, ефективна система державного регулювання спроможна визначити права та створити стимули, які активізують перехід до зеленої моделі економічного розвитку, а також усунути бар'єри, які можуть виникнути у процесі зеленого інвестування. Так, дієва система регулювання знизить законодавчі та ділові ризики, що сприятиме підвищенню рівня довіри інвесторів. Зазначимо, що так як на державні закупівлі припадає значна доля загальних державних затрат, як у розвинутих, так і в країнах, що розвиваються, то за допомогою методів зелених державних закупівель, держава спроможна створити високий попит на зелені товари та послуги, тим самим сприяючи розвитку ринку зелених інвестицій.

Результати аналізу зарубіжного досвіду свідчать, що дієвий набір маркетингових інструментів просування зелених інвестицій окрім генерації екологічних, соціальних та економічних переваг для основних їх стейкхолдерів, також забезпечує поширення та проникнення додаткових переваг у всі сфери економічної діяльності. У табл. 1 систематизовані основні переваги маркетингу зелених інвестицій відповідно до їх цільових груп.

Систематизація переваг маркетингу зелених інвестицій

ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ	
<ul style="list-style-type: none"> – привернення уваги до екологічно чистих товарів та послуг, технологій з метою розвитку діяльності; – розвиток екологічного підприємництва; – розвиток ринку екологічних продуктів, робіт і послуг; – впровадження економічних механізмів стимулювання виробництва, якості та екологічної безпеки товарів, послуг та робіт; 	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження замкнутого циклу промислового виробництва; – включення питань збереження НПС до концепції корпоративної соціальної відповідальності; – впровадження системи екологічного менеджменту на підприємстві; – застосування міжнародних стандартів серії ISO 9000 та ISO 14000, тощо.
ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ІНВЕТОРИ	
<ul style="list-style-type: none"> – залучення стратегічних партнерів та інвестицій з метою реалізації нових проєктів, щодо використання зелених технологій та виробництва екологічно чистих товарів; – цілеспрямоване формування, позитивний розвиток та просування екологічного іміджу певного об'єкта; – реалізація проєктів з розвитку виробництва екологічно чистих товарів; 	<ul style="list-style-type: none"> – розробка плану просування інвестиційного продукту, в якому визначаються канали просування інформації, її об'єм, простежується ступінь її впливу та вносяться корективи; – створення співтовариства, зацікавленого у просуванні екологічних товарів та послуг, тощо.
НАСЕЛЕННЯ	ТУРИЗМ
<ul style="list-style-type: none"> – формування екологічної культури серед населення; – залучення уваги до екологічних проблем та шляхів їх вирішення; – підвищення рівня свідомості населення з питань екології, розповсюдження та популяризація екологічних знань; – інформування населення про вигоди використання екологічно чистих продуктів, послуг та технологій з метою формування попиту на них, тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток екологічного туризму; – формування позитивного іміджу регіону та просування привабливих видів туризму; – підвищення свідомості, щодо позитивного потенціалу зеленого туризму; – розвиток інфраструктури туристичних послуг; – створення сприятливих умов ефективного використання ресурсного потенціалу зеленого туризму, тощо.

Джерело: сформовано авторами на основі [3;25]

Висновки. На основі результатів дослідження можна зробити висновок, що перехід на зелену модель економічного розвитку являється найбільш ефективним методом збереження НПС у стані, придатному для життя майбутніх поколінь. Окрім цього, перехід на модель зеленого зростання та впровадження основних принципів сталого розвитку вимагає залучення додаткових фінансових ресурсів. У даному аспекті, актуальним є розвиток ринку зелених інвестицій та їх популяризація серед основних стейкхолдерів країни. При цьому необхідним є формування дієвого набору маркетингових комунікацій просування зелених інвестицій. Так, ефективний набір маркетингових інструментів просування зелених інвестицій опосередковано забезпечує формування зеленого бренду країни та підвищення довіри з боку іноземних інвесторів, що тим самим покращує інвестиційний клімат країни. Тож у даному напрямі перспективним є розробка стратегії формування та промоції

зеленого бренду країни, з метою залучення додаткових зелених інвестицій.

Література

1. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир : Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
2. Зяцьковська Л. Фінансування інвестицій екологічного спрямування // Л. Зяцьковська // Фінанси України. – №11. – 2006. – С. 98–103.
3. Чигрин О. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. / О. Чигрин, В. Красняк // Макрекетинг і менеджмент інновацій. – №3. – 2015. – С. 226–234 – режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_226_234.pdf
4. American Marketing Association, (2019), available at: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
5. Banerjee, S., (2013), Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments), IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue, vol. 2, pp. 69–74, available at: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>

6. Dkhili, H., (2018), Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 333–244. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-30>

7. Hens L. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations / L. Hens, O. Karintseva, M. Kharchenko & O. Matsenko // *Marketing and Management of Innovations*. – №3. – 2018. – P. 290–301. – <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

8. Lyulyov O. National Brand as a Marketing Determinant of Macroeconomic Stability / O. Lyulyov, O. Chygryn and T. Pimonenko // *Marketing and Management of Innovations*, №3. – 2018. – P. 142–152. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>

9. Peattie, K., (1995), *Environmental Marketing Management-Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, UK

10. Pimonenko T. Green investing: EU experience for Ukraine / T. Pimonenko, K. Lushyk // *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.* – №3. – 2017. – P. 61–67. [10.21272/1817-9215.2017.2-08](http://doi.org/10.21272/1817-9215.2017.2-08)

11. Pimonenko T. Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine / T. Pimonenko, Yu. Myroshnychenko, O. Korobets, O. Lytvynenko // *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.* – №4. – 2017. – P. 121–127.

12. Pimonenko T. The modern ecological and economic instruments for sustainable development / T. Pimonenko, J. Us, D. Leus, S. Fedyna // *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.* – №2. – 2017. – P. 57–67.

13. Polonsky M., Rosenberger, P. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44, no. 5 – 2001. – pp. 21–30.

14. Polonsky, M., (1994), An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), available at: <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>

15. Schroders Institutional Investor Study, (2018), available at: https://www.schroders.com/en/sysglobalassets/schroders_institutional_investor_study_sustainability_report_2018.pdf

16. Sotnyk I. Management of Renewable Energy Innovative Development in Ukrainian Households: Problems of Financial Support / I. Sotnyk, I. Shvets., L. Momotiuk & Y. Chortok // *Marketing and Management of Innovations*. – №4. – 2018. – P. 150–160. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-14>

17. Vos, L., (2019), What is Green Marketing? (+5 sustainable Examples in 2019), available at: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing>

18. Андреева Н. Экологически ориентированные инвестиции: выбор решений и управление: [монография] / Н. Н. Андреева – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2006. – 536 с.

19. Бабаев М. «Зеленые» финансы: рынки в процессе перехода к климатически безопасному будущему / М. Бабаев. – 2017. – режим доступа:

https://rodovid.me/ustoichivoe_razvitie/zelenye-finansyrynki-v-processe-perehoda-k-klimaticheski-bezopasnomu-buduschemu.html

20. Балацкий О. Социально-экономический потенциал региона: монография / под ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы : Университетская книга, 2010. – 264 с.

21. Дергунова М. «Зеленый» маркетинг и его особенности. / М. Дергунова, М. Говорова, А. Мельникова, В. Мельникова; 2015. – режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/7965/>

22. Егорова М. Экологические инвестиции как путь восстановления экономики. / М. Егорова. – 2011. – режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/53078891.pdf>

23. Ежеквартальный обзор «Устойчивое развитие и зеленые инвестиции». – Национальная Ассоциация концессионеров и долгосрочных инвесторов в инфраструктуру. – 2018. – режим доступа: https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/NAKDI-3-green_finace-2018.pdf

24. Мельник Л. Экономика развития: монография / под ред. Л. Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 662 с.

25. Полукарова М. Экологический маркетинг в формировании благоприятного имиджа компании. / М. Полукарова, Н. Одинцова. – 2015. – режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34409/1/urrr_2015_04.pdf

26. Пяткина О. Современные направления развития экологического маркетинга. / О. Пяткина. – 2014. – режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014001897>

27. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы. / Е. Смирнова. – 2011. – режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eeco_marketing.htm

28. Чепурова И. Маркетинг в области привлечения инвестиций. / И. Чепурова. – 2014. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-oblasti-privlecheniya-investitsiy>

29. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы. // *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* – № 2. – 2016. – С. 55–60.

References

1. Zinovchuk N. V. *Ekolohichnyy marketynh: navchalnyy posibnyk* [Ecological marketing: textbook] / N. V. Zinovchuk, A. V. Raschenko. – Zhytomyr : Vydavnytstvo ZhDU im. I. Franka, 2015. – 190 p.

2. Ziatkovska L. *Finansuvannia investytsiy ekolohichnoho spriamuvannia* [Financing of environmental investments] / L. Ziatkovska. // *Finansy Ukrainy.* – №11 – 2006. – P. 98–103.

3. Chygryn O. *Teoretiko-pykladni aspekty rozvytku ekolohichnogo investuvannia v Ukraini* [Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine]. / O. Chygryn, V. Krasniak. // *Makrektynh i menedzhment innovatsiy.* – №3. – 2015. –

- P. 226–234. – available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_226_234.pdf
4. American Marketing Association, (2019), available at: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
5. Banerjee, S., (2013), Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments), IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue, vol. 2, pp. 69-74, available at: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>
6. Dkhili, H., (2018), Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries, Marketing and Management of Innovations, 3, 333–244. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-30>
7. Hens L. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations / L. Hens, O. Karitseva, M. Kharchenko & O. Matsenko // Marketing and Management of Innovations. – №3. – 2018. – P. 290–301. – <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>
8. Lyulyov O. National Brand as a Marketing Determinant of Macroeconomic Stability/ O. Lyulyov, O. Chygryn, T. Pimonenko // Marketing and Management of Innovations. – №3. – 2018. – P. 142–152. – <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>
9. Peattie, K., (1995), Environmental Marketing Management-Meeting the Green Challenge, Pitman Publishing, UK
10. Pimonenko T. Green investing: EU experience for Ukraine / T. Pimonenko, K. Lushyk // Bulletin of Sumy State University. – Economy Ser. – №3. – 2017. – P. 61–67. – [10.21272/1817-9215.2017.2-08](http://doi.org/10.21272/1817-9215.2017.2-08)
11. Pimonenko T. Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. / T. Pimonenko, Yu. Myroshnychenko, O. Korobets, O. Lytvynenko // Bulletin of Sumy State University. – Economy Ser. – №4. – 2017. – P. 121–127.
12. Pimonenko T. The modern ecological and economic instruments for sustainable development. / T. Pimonenko, J. Us, D. Leus, S. Fedyna // Bulletin of Sumy State University. – Economy Ser. – №2. – 2017. – P. 57–67.
13. Polonsky M., Rosenberger, P., (2001), Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, 44, no. 5 (2001). 21–30.
14. Polonsky, M., (1994), An introduction to green marketing, Electronic Green Journal, 1(2), available at: <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>
15. Schrodgers Institutional Investor Study (2018), available at: https://www.schrodgers.com/en/sysglobalassets/schrodgers_institutional_investor_study_sustainability_report_2018.pdf
16. Sotnyk I. Management of Renewable Energy Innovative Development in Ukrainian Households: Problems of Financial Support / I. Sotnyk, I. Shvets, L. Momotyiuk & Y. Chortok // Marketing and Management of Innovations. – №4. – 2018. – P. 150–160. – <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-14>
17. Vos, L., (2019), What is Green Marketing? (+5 Sustainable Examples in 2019), available at: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing>
18. Andreeva N. *Ekologicheskii orientirovannyye investitsii: vybor resheniy i upravlenie* [Ecologically oriented investments: decision making and management]. / N. Andreeva. – Odessa : Institut problem rynku i ekonomiko-ekologicheskikh issledovaniy, NAN Ukrainy. – 2006. – 536 p.
19. Babaev M. *«Zelenyye» finansy: rynki v processe perekhoda k klimaticheski bezopasnomu buduschemu* [«Green» Finance: Markets in the Transition to a Climate-Safe Future]. / M. Babaev. – 2017. – available at: https://rodovid.me/ustoiichivoe_razvitie/zelenyye-finansy-rynki-v-processe-perekhoda-k-klimaticheski-bezopasnomu-buduschemu.html
20. Balatskiy O. *Sotsialno-ekonomicheskiiy potentsial regiona: monografiya* [Socio-economic potential of the region: monograph] / pod red. O. F. Balatskogo. – Sumy : Universitetskaya kniga, 2010. – 264 p.
21. Dergunova M. *«Zelenyy» marketing i ego osobennosti* [«Green» marketing and its features]. / M. Dergunova, M. Govorova, A. Melnikova, V. Melnikova. – 2015. – available at: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/7965/>
22. Egorova M. *Ekologicheskiiy investitsii kak put vosstanovleniya ekonomiki* [Environmental Investments as a Way of Economic Recovery]. / M. Egorova. – 2011. – available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/53078891.pdf>
23. Ezhekvartalnyy obzor *Ustoychivoe razvitie i zelenyye investitsii* [Sustainable Development and Green Investments] // Natsionalnaya Assotsiatsiya kontsessionerov dolgosrochnykh investorov v infrastrukturu. – 2018. – available at: https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/NAKDI-3-green_finace-2018.pdf
24. Melnik L. *Ekonomika razvitiya: monografiya* [Development Economics: Monograph] / pod red. L. G. Melnika. – Sumy : Universitetskaya kniga, 2006. – 662 p.
25. Polukarova M. *Ekologicheskiiy marketing v formirovaniy blagopriyatnogo imidzha kompanii* [Environmental marketing in the formation of a favorable company image]. / M. Polukarova, N. Odincova. – 2015. – available at: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34409/1/urrr_2015_04.pdf
26. Pyatkina O. *Sovremennyye napravleniya razvitiya ekologicheskogo marketinga* [Modern trends in environmental marketing development]. / O. Pyatkina. – 2014. – available at: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014001897>
27. Smirnova E. *Ekologicheskiiy marketing i ego osnovy* [Environmental Marketing and its foundations]. / E. Smirnova. – 2011. available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm

28. Chepurova I. *Marketing v oblasti privilecheniya investitsiy* [Investment Promotion Marketing], / I. Chepurova. – 2014. – available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-oblasti-privlecheniya-investitsiy>

29. *Ekologicheskiy marketing: tendentsii i perspektivy* [Ecological marketing: trends and prospects] // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki. – 2016. – № 2. – P. 55–60.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ЗЕЛЕННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

*В. Пимоненко, к. э. н., доцент, А. В. Люльов, д. э. н., доцент, Я. А. Ус, аспирант,
Сумский государственный университет*

Спад отечественной инвестиционной активности на фоне обострения экономической, политической и экологического кризисов, а также ограниченность финансовых ресурсов являются главными стимулами развития перспективных направлений привлечения дополнительного капитала в экономику страны. При этом мировые тенденции соблюдения принципов устойчивого развития при принятии инвестиционных решений требуют реформирования идеологии традиционного инвестиционного рынка в направлении его «озеленения». То есть, в данном аспекте зеленые инвестиции выступают перспективным инструментом привлечения дополнительного иностранного капитала в экономику страны. Результаты исследования свидетельствуют, что формирование и становление рынка зеленых инвестиций невозможно без эффективного набора маркетинговых инструментов их продвижения и популяризации. С этой целью авторами статьи обосновывается теоретическая возможность использования концепции маркетинга зеленых инвестиций для их продвижения среди основных стейкхолдеров с целью привлечения дополнительного иностранного капитала в экономику страны.

В статье определена сущность и особенности зеленых инвестиций как продукта с маркетинговой точки зрения, определена специфика ценового фактора, особенности позиционирования зеленых инвестиций и инструменты их продвижения. Установлено, что уровень привлечения зеленых инвестиций прямо пропорционально зависит от способности эффективно формировать зеленые маркетинговые стратегии. На основе анализа зарубежного опыта авторами систематизированы основные инструменты популяризации зеленых инвестиций, что, тем самым, активизирует процесс имплементации индикативных целей устойчивого развития 2030.

Авторами отмечено, что эффективный набор маркетинговых инструментов продвижения зеленых инвестиций дает толчок к развитию новых зеленых инновационных продуктов, усилению конкурентных преимуществ как страны, так и отечественных компаний, уменьшению количества экологических и социальных конфликтов и противоречий, что, в свою очередь, является основой зеленого роста отечественной экономики и восстановление инвестиционного климата в стране.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, зеленые инвестиции, инструменты продвижения, концептуальная модель маркетинга зеленых инвестиций.

THEORETICAL ASPECTS OF GREEN INVESTMENTS MARKETING CONCEPT

*T. V. Pimonenko, Ph. D (Econ.), Associate Professor, O. O. Lyulyov, D.E., Associate Professor,
Ya. O. Us, Post-graduate student, Sumy State University*

The decline in the investment activity against the background of exacerbation of political, economic and ecological crises as well as limitation of financial resources have become the main drives of the perspective lines of promotion of additional capital into a national economy. At the same time, the world tendencies of compliance with the principles of sustainable development while making investment decisions require the reformation of the traditional investment philosophy in the

direction of its «greening». In this respect the green investments are the progressive tools of attracting the additional investments into the national economic development.

The research results highlight that the formulation and development of green investment market is not conceivable without effective set of marketing tools of promotion and popularization of green investments. Consequently in the frame of this article, for green investment promoting among the main stakeholders to get the additional foreign capital into the national economy, the feasibility study of using the concept of green investment marketing has been made from the theoretical perspective.

The essence and special features of green investments as a product from marketing point of sight are identified. The authors define the particular characteristics of price factor, the special aspects of green investment positioning and the tools of their promotion. It is established that the level of green investment attraction directly depends on the capability of green marketing strategy development. Based on the analysis of foreign experience, the authors have systemized the main tools of green investments popularization that facilitates the implementation process of the sustainable development goals 2030.

The authors note that the effective set of marketing tools for green investment promotion actually boosts the development of new green innovation products, strengthens the competitive advantages of the whole country and as well as national companies, decreases the number of ecological and social conflicts and contradictions, which consequently provides the basis of green development of national economy and reactivation of the investment climate of the country.

Keywords: green marketing, green investment, promotion instruments, conceptual model of green investment marketing.

Надійшла до редакції 22.11.18 р.