

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ПІМОНЕНКО ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК [502.131.1:330.322]:005:339.138(043.3)]

**МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ
ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Суми – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант – доктор економічних наук, професор *Леонов Сергій Вячеславович*, Сумський державний університет Міністерства освіти і науки України, професор кафедри економічної кібернетики.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор *Гончарук Анатолій Григорович*, Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України, професор кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами;

доктор економічних наук, доцент *Перевозова Ірина Володимирівна*, Івано-Франківський національний університет нафти і газу Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу;

доктор економічних наук, професор *Смерічевський Сергій Францович*, Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри маркетингу.

Захист відбудеться 5 листопада 2019 року о 13.00 год на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті за адресою: 40000, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57, зала засідань вченої ради.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.

Автореферат розісланий 3 жовтня 2019 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, доцент

І. Д. Скляр

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Нестабільність вітчизняної економіки, військово-політичний конфлікт, недовіра інвесторів, зростання цін на ресурси та інші фактори спричиняють дефіцит інвестиційних ресурсів підприємств на реалізацію заходів щодо імплементації індикативних Цілей сталого розвитку – 2030. За оцінюваннями експертів, розрив між наявним та необхідним обсягом зелених інвестицій (ЗІ) у країнах Європейського Союзу у 2018 р. становить 180 млрд євро, в Україні – від 5 до 11 млрд євро (за 2015–2018 рр. вітчизняними підприємствами залучено 1,1 млрд євро ЗІ). Існуючі дослідження у сфері зеленого інвестування (ЗІВ) фокусуються переважно на проблемах та перспективах екологічного менеджменту, реалізації державних інвестиційних програм підтримки екобезпечних та енергоощадних технологій, механізмах формування зелених фондових індексів, використання фінансових інструментів залучення ЗІ («зелені бонди», зелені деривативи тощо). У той самий час неузгодженість маркетингового та управлінського забезпечення ЗІ не дозволяє врахувати комплексного характеру соціо-економіко-екологічних ефектів ЗІВ, а також усієї сукупності причинно-наслідкових зв'язків між стейкхолдерами.

Фундаментальні основи маркетингу та менеджменту ЗІ закладені в наукових працях таких зарубіжних учених: Л. Еюрада, Б. Кліментса, П. Мартіна, Р. Мартінеса-Ов'єдо, Ф. Медда, Д. Мозеар, В. Селла, Дж. Піттмана, Ю. Ханга, Д. Харріса, А. Уейна та ін. Досліджуваний проблематиці присвячено наукові праці вітчизняних економістів, зокрема: Т. А. Васильєвої, Т. П. Галушкіної, А. Г. Гончарука, С. М. Ілляшенка, В. А. Лавренчука, С. В. Леонова, І. В. Перезової, О. В. Прокопенко, О. В. Садченко, С. Ф. Смерічевського, Л. І. Федулової та ін.

Не зважаючи на значний існуючий науковий доробок, не вирішеним остаточно залишаються теоретичні і прикладні проблеми, що стосуються, зокрема, структуризації підходів та визначення сутності ЗІ, системної реалізації управлінського, маркетингового та інституційного забезпечення ЗІВ, уточнення принципів і критеріальної бази менеджменту ЗІ, формування комплексу та стратегій маркетингу ЗІ, оцінювання рівня добросовісності маркетингової політики еколого-відповідального підприємства, типологізації й розвитку підходів до вимірювання зеленого бранда компанії, обґрунтування взаємозв'язку ЗІ з зеленим брендом та еколого-економічними ефектами підприємства, визначення драйверів розвитку системи маркетингу та менеджменту ЗІ на підприємствах України тощо. Логічна незавершеність формування цілісного уявлення про детермінанти підвищення ефективності маркетингу та менеджменту ЗІ обумовили актуальність дослідження, його мету, завдання і зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дослідження узгоджується з базовими засадами резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року»; Плану дій: фінансування сталого розвитку; Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (затвердженої Указом Президента України № 5/201 від 12.01.2015 р.) тощо.

Дисертація виконана відповідно до тематики наукових досліджень Сумського державного університету. Так, зокрема, до звіту за темою «Форсайт-прогнозування стійкості національної економіки: від соціо-еколого-економічних протирічч до конвергентної моделі» (№ д/р 0117U003932) ввійшли пропозиції щодо врахування екологічних детермінант під час оцінювання бренда країни; за темою «Економіко-математичне моделювання механізму відновлення суспільної довіри до фінансового сектору: запорука економічної безпеки України» (№ д/р 0117U003924) – щодо впливу грінвошингу на рівень довіри до економічних суб'єктів; за темою «Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку відновлювальної енергетики України» (№ д/р 0117U002254) – щодо особливостей залучення ЗІ у розвиток альтернативної енергетики.

Крім того, дослідження відповідає тематиці міжнародних наукових грантових проєктів, у реалізації яких дисертантка брала участь особисто. Так, зокрема, у межах спільного україно-литовського наукового проєкту «Розробка інституційних і економічних засад забезпечення сталого розвитку і «зеленої» економіки на регіональному рівні» (№ д/р 0116U007179) розроблено пропозиції щодо перспективних напрямів залучення ЗІ у енергоефективні проєкти; в межах гранту від Швейцарського національного наукового фонду «Підвищення енергетичної безпеки шляхом швейцарсько-українсько-єстонського інституційного партнерства» (SCOPES IZ74Z0_160564) – пропозиції щодо механізмів ЗІВ в реалізацію проєктів енергоефективного будівництва при формуванні прикладних кейсів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретико-методологічного та методичного підґрунтя маркетингу і менеджменту ЗІ у контексті його використання в процесі управління підприємствами.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- поглибити структуру методичних підходів до визначення сутності ЗІ;
- уточнити визначення сутності ЗІ;
- поглибити теоретико-методичне підґрунтя системної реалізації управлінського, маркетингового та інституційного забезпечення ЗІВ;
- визначити специфічні принципи менеджменту ЗІ;
- удосконалити методичні засади оцінювання соціо-еколого-економічних ефектів ЗІВ;
- обґрунтувати специфічні особливості комплексу маркетингу ЗІ, здійснити типологізацію стратегій маркетингу ЗІ;
- розробити підхід до визначення рівня добросовісності маркетингової політики екологічно відповідального підприємства;
- поглибити структуру підходів до оцінювання зеленого бренду компанії;
- розробити конвергентний підхід до вимірювання зеленого бренду компанії;
- обґрунтувати та описати напрямки взаємозв'язку зеленого бренду і ЗІ;
- оцінити вплив рівня добросовісності маркетингової політики екологічно відповідального підприємства на його зелений бренд;
- обґрунтувати коінтеграційні зв'язки між обсягами ЗІ підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами, визначити напрями їх врахування

при формуванні системи взаємодії між стейкхолдерами ЗІВ;

- визначити драйвери розвитку системи маркетингу та менеджменту ЗІ на підприємствах України на основі європейського досвіду.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають між стейкхолдерами підприємства у процесі ЗІВ.

Предметом дослідження є методологічні засади та науково-методичний інструментарій управлінського й маркетингового забезпечення ЗІВ.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення економічної теорії, теорії управління, маркетингу, інвестування, економіки підприємства, економіки природокористування, наукові праці щодо маркетингового та управлінського забезпечення ЗІ.

Відповідно до визначених завдань використано такі методи дослідження: логічне узагальнення та наукова абстракція (при поглибленні понятійного апарату дослідження, типологізації підходів до визначення ЗІ); системно-структурний аналіз (під час інтегрального оцінювання рівня зеленого бранда компанії та грінвошинг-індексу); дедукції та інструментарій Google Trends (при уточненні сутності ЗІ, зеленого бранда та грінвошингу); агломераційна ієрархічна кластеризація Уорда, метод головних компонент, кореляційний аналіз (при визначенні драйверів розвитку системи маркетингу та менеджменту ЗІ на підприємствах України на основі європейського досвіду); модифіковані методи найменших квадратів FMOLS та DOLS (при оцінюванні коінтеграційних зв'язків між обсягами ЗІ підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами); контент-аналіз та метод Фішберна (при оцінюванні фокусної складової зеленого бранда компанії); модель PLS-PM (при виявленні взаємозв'язку між явними й латентними змінними грінвошинг-індексу). Розрахунки здійснено з використанням програмних продуктів Stata 12/SE та EVIEWS10.

Інформаційно-фактологічною базою дослідження є: закони України, укази Президента України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, Міністерств та відомств, Державної служби статистики України; статистичні та аналітичні дані Світового банку та Організації економічного співробітництва і розвитку; аналітичні огляди міжнародних агенцій Bloomberg, SolAbility та National Brand; первинна документація й інформація з офіційних інтернет-ресурсів підприємств, наукові праці вітчизняних та закордонних дослідників.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні теоретико-методологічного й методичного підґрунтя формування управлінського та маркетингового забезпечення ЗІВ на підприємствах України.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження є такі:

вперше:

- запропоновано конвергентний підхід до вимірювання зеленого бранда підприємства, який інтегрує його фокусну (визначає рівень екоорієнтованості операційної діяльності, інвестиційного забезпечення екомодернізації та відповідності діяльності компанії зеленим цілям згідно з її публічною звітністю) та

компаративну (визначає прямі економічні ефекти підприємств від ведення екологічно відповідального бізнесу порівняно з конкурентами) компоненти, що дозволяє комплексно врахувати системоутворювальні складові зеленого бренду (рівень задоволеності ним, рівень довіри до нього та його вартість), абсолютні та порівняльні переваги підприємства щодо ринкового позиціонування як екологічно відповідального;

- для визначення рівня доброчесності маркетингової політики екологічно відповідального підприємства запропоновано при розрахунку грінвошинг-індексу враховувати систему оцінених за допомогою контент-аналізу параметрів, що визначають рівень сприйняття споживачами дезорієнтувальної інформації про відповідність діяльності підприємства та його продукції принципам концепції сталого розвитку, реакцію стейкхолдерів на елементи недоброчесного просування та позиціонування товарів та послуг як екологоорієнтованих;

- висунуто та підтверджено гіпотезу щодо впливу рівня доброчесності екологоорієнтованої маркетингової політики підприємства на його зелений бренд шляхом розроблення комплексного підходу, який інтегрує контент-аналіз та метод PLS-PM, що дозволило обґрунтувати напрями зростання обсягів залучення ЗІ та підвищення рівня довіри стейкхолдерів до екологічно відповідальної компанії;

удосконалено:

- теоретичне підґрунтя структуризації науково-методичних підходів до визначення сутності ЗІ, що відрізняється від існуючих орієнтацією на таргети ЗІВ на підприємстві: технологічний – інвестиції спрямовані на запобігання та ліквідацію забруднення; проектний – на впровадження проектів зелених інновацій та чистих технологій; фінансовий – на отримання прибутку від екоорієнтованої діяльності; конвергентний – на гармонізацію соціо-еколого-економічних ефектів; маркетинговий – на формування екологічної свідомості стейкхолдерів ЗІВ;

- методичні засади оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту ЗІВ, які відрізняються від існуючих урахуванням середньозваженої вартості залучення капіталу підприємствами для реалізації ЗІ (зелених кредитів, коштів спеціалізованих міжнародних фондів, ресурсів із зеленого фондового ринку тощо), екологічних податків та штрафів, економії всіх видів ресурсів і соціальних виплат унаслідок реалізації ЗІ, непрямих доходів від ЗІ, обумовлених передусім ефективною політикою просування зеленого бренду компанії;

- методологічне підґрунтя оцінювання коінтеграційних зв'язків між зростанням обсягів ЗІ підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами, що на відміну від існуючих підходів здійснено шляхом побудови економіко-математичної моделі, в якій для оцінювання коінтеграції системно поєднані тест Педроні та метод найменших квадратів. Це дозволило обґрунтувати напрями врахування виявлених коінтеграційних зв'язків при формуванні ланцюгової комунікативної мережі взаємодії зі стейкхолдерами ЗІВ;

- методичний інструментарій обґрунтування драйверів розвитку маркетингу та менеджменту ЗІ, який відрізняється від існуючих поєднанням методів го-

ловних компонент та агломераційної ієрархічної кластеризації, що дозволило виокремити кластер країн, інструменти управлінського та маркетингового забезпечення ЗІВ яких рекомендовані для запровадження на підприємствах України;

набули подальшого розвитку:

- трактування сутності ЗІ як майнових та інтелектуальних цінностей, що спрямовуються в ресурсозберігаючі, а також екологічнобезпечні матеріальні й нематеріальні активи, зелені фінансові інструменти, заходи щодо формування еко-свідомого внутрішньокорпоративного та ринкового середовищ із метою одержання явних і латентних економічних, екологічних і соціальних ефектів. Запропонований підхід на відміну від інших синхронізує маркетингові, управлінські, інституційні, фінансові та функціональні аспекти ЗІВ;

- концептуальні засади маркетингу і менеджменту ЗІ шляхом обґрунтування напрямків системної реалізації та комплементарної взаємодії управлінського, маркетингового та інституційного забезпечення ЗІВ у контексті запровадження індикативних Цілей сталого розвитку в підприємницьку діяльність та одержання синергетичного ефекту від ЗІВ;

- система принципів менеджменту ЗІ шляхом доповнення її специфічними принципами, що відображають характерні особливості управління відносинами зі стейкхолдерами ЗІВ (колабораційності), ланцюгової реакції появи явних/латентних соціо-еколого-економічних ефектів (дисемінації), комплементарність ЗІ, конвергенцію цілей та способів реалізації ЗІВ (конвергентності);

- теоретичні основи формування комплексу та стратегій маркетингу шляхом обґрунтування основних складових концепції 8Р маркетингу ЗІ, які на відміну від існуючих ураховують конвергенцію базових елементів зеленого і традиційного маркетингу, сучасні трансформації на товарному, кредитному й фондовому ринках відповідно до концепції сталого розвитку, перспективні тренди щодо формування екоорієнтованих споживчих та інвестиційних суспільних потреб. Це дозволило виділити та описати імпаکتну, іміджеву і проактивну стратегії маркетингу ЗІ;

- теоретичні основи дослідження зв'язку між маркетинговим та інвестиційним забезпеченням екологічноповідального бізнесу, що відрізняється від існуючих поєднанням інструментарію Google Trends та системно-структурного аналізу, яке дозволило обґрунтувати та описати напрямки суб'єктно-об'єктного взаємозв'язку зеленого бренда підприємства і ЗІ;

- науково-методичне підґрунтя структуризації підходів до оцінювання зеленого бренду підприємства, що на відміну від існуючих здійснено шляхом виокремлення трьох ключових критеріальних ознак: домінуючого елемента моделі формування бренду Brand-wheel (параметричний, результатний, емоційний, метод асоціацій); рівня сприйняття бренду (методи масштабування, інклюзії та компетенцій); об'єкта оцінювання (витратний, капіталізаційний, рейтинговий, ринковий, порівняльний). Це дозволило визначити умови та обмеження щодо їх застосування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні наукові положення доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть бути використані: підприємствами – при формуванні маркетингового та управлінського забезпечення ЗІВ; галузевими асоціаціями та спілками – під час розроблення стандартів добросовісної маркетингової політики промоції зеленого бренда, управлінського та інституційного забезпечення зростання обсягів ЗІ; органами державної та місцевої влади – під час розроблення нормативної бази щодо нефінансової звітності компаній, створення інфраструктури ринку ЗІ.

Пропозиції щодо оцінювання конвергентних взаємозв'язків між обсягом ЗІ, економічною ефективністю функціонування підприємства та екологічними індикаторами впроваджено в діяльність ТОВ «Сумський машинобудівний завод» (довідка № 11-1496 від 25.04.2019 р.); щодо формування механізмів взаємоузгодження інтересів стейкхолдерів підприємства у процесі ЗІВ – у діяльність ТОВ «Технохім» (довідка № 345 від 13.04.2019 р.); щодо оцінювання зеленого бренда компанії, розроблення стратегій зеленої промоції та інструментів зеленого маркетингу – у діяльність ВГО «Українська асоціація маркетингу» (довідка № 322/1.2 від 09.04.2019 р.); щодо оцінювання впливу грінвошингу на зелений бренд підприємства – в діяльність ТОВ «Турбомаш» (довідка № 417 від 05.04.2019 р.); щодо вдосконалення інституційного забезпечення ЗІВ – у діяльність Сумського обласного регіонального відділення Спілки малих, середніх і приватизованих підприємств України (довідка № 3 від 18.03.2019 р.).

Результати дисертації використані в навчальному процесі Сумського державного університету під час викладання дисциплін: «Екологічний маркетинг» та «Інвестиційна діяльність» (акт від 21.01.2019 р.), а також при реалізації міжнародного грантового проекту за програмою Жана Моне (Еразмус +) «Можливості та виклики торгівлі з ЄС для України» (573581-EPP-1-2016-1-UAERPRJMODULE) та впровадженні його результатів у навчальний процес (акт від № 15 від 15.03.2019).

Особистий внесок. Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням. Наукові положення, розробки, результати, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані самостійно. Особистий внесок у працях, опублікованих у співавторстві, зазначено у списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації оприлюднені та одержали позитивну оцінку на 17 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях ([36–52] у наведеному в авторефераті списку праць). Апробація результатів дослідження здійснена під час наукових стажувань у межах міжнародних грантових та стипендіальних програм: програми міжнародних наукових обмінів імені Фулбрайта (2019 р., США); програми Латвійського уряду для молодих науковців (2018 р., Латвія); Індійської програми технічного та економічного співробітництва (2018 р., Індія), Національної стипендіальної програми Словацької Республіки для підтримки мобільності студентів, аспірантів, викладачів університетів, дослідників та виконавців (2017 р., Словаччина) та ін.

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 52 наукових працях загальним обсягом 46,55 друк. арк., з яких особисто авторці належить 37,04 друк. арк., зокрема, 1 одноосібна монографія, розділи в 5 колективних монографіях, 21 стаття в наукових фахових виданнях України та 8 статей у наукових виданнях інших держав (з яких 26 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз, у тому числі 10 – до баз Scopus та Web of Science), 17 публікацій у збірниках матеріалів конференцій (з яких 1 – у виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази Web of Science).

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації – 481 стор., зокрема 370 стор. основного тексту, 75 табл., 83 рис., 5 додатків та список літератури з 583 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «**Концептуальні засади формування парадигми маркетингу і менеджменту зелених інвестицій**» здійснено структурування підходів до визначення ЗІ та уточнено їх зміст, обґрунтовано напрямки системної реалізації управлінського, маркетингового й інституційного забезпечення ЗІВ.

Результати систематизації напрацювань вітчизняних та закордонних учених дозволяють зробити висновок про відсутність уніфікованих, загально визнаних параметрів і специфічних ознак, що визначають зміст ЗІ. У роботі запропоновано структурувати існуючі науково-методичні підходи за таргетами ЗІВ:

1. Технологічний підхід (таргет ЗІВ – запобігання та ліквідація забруднення) визначає ЗІ як майнові та інтелектуальні цінності для запобігання, контролю, ліквідації забруднення та відновлення природного середовища.

2. Проектний підхід (таргет ЗІВ – упровадження проектів зелених інновацій та чистих технологій) визначає ЗІ як кошти, спрямовані в інноваційні проекти, що передбачають упровадження інноваційних технологій збереження природних ресурсів, виробництва й виявлення альтернативних джерел енергії, забезпечення чистого повітря, розвиток екологічноорієнтованих бізнес-практик.

3. Фінансовий підхід (таргет ЗІВ – отримання прибутку від екологоорієнтованої діяльності) визначає ЗІ як кошти, спрямовані біржовими та взаємними фондами, а також іншими фінансовими установами в підприємницьку діяльність, орієнтовану на отримання прибутку від упровадження заходів поліпшення природного середовища.

4. Конвергентний підхід (таргет ЗІВ – гармонізація соціо-еколого-економічних ефектів) визначає ЗІ як кошти, спрямовані на фінансування заходів, які передбачають отримання не лише економічних переваг, а й вирішення екологічних та соціальних проблем відповідно до Цілей сталого розвитку.

5. Маркетинговий підхід (таргет ЗІВ – формування екологічної свідомості стейкхолдерів) визначає ЗІ як кошти, спрямовані на промоцію інвестування в зелені проекти й технології та зміцнення зеленого бренду компанії.

У той самий час, існуючі підходи не враховують специфічних особливостей об'єктів та ефектів ЗІВ.

Так, зокрема, об'єкти ЗІВ запропоновано структурувати таким чином:

1) ресурсозберігаючі матеріальні активи (засоби та предмети виробництва, що підвищують ефективність використання наявних ресурсів, зменшують енерго- та ресурсоспоживання, дозволяють отримати принципово нові, менш ресурсомісткі способи виробництва тощо);

2) екологобезпечні матеріальні активи (засоби та предмети виробництва, що зменшують екодеструктивні ефекти (викиди, забруднення тощо), підвищують рівень екологічної безпеки існуючих виробничих потужностей, запобігають виникненню потенційно можливих екодеструктивних впливів тощо);

3) ресурсозберігаючі та екологобезпечні нематеріальні активи (наукові дослідження та прикладні розробки, створення нових технологій і процесів, екологічний гудвіл тощо);

4) зелені фінансові інструменти (зелені бонди, зелені деривативи, акції екологічно відповідальних компаній тощо);

5) внутрішньокорпоративні заходи, що супроводжують перехід компанії на принципи екологічно відповідального підприємництва (екологоорієнтований реінжиніринг бізнес-процесів, необхідний для запровадження на підприємстві ресурсозберігаючих та екологобезпечних виробничих і комерційних процесів, перекваліфікація та формування екологічної свідомості персоналу й менеджменту, запровадження управлінських практик ведення екологічно відповідального бізнесу (безпаперовий документообіг, зелений офіс, нефінансова звітність, екоорієнтована субкультура тощо), реалізація заходів корпоративної екологічної відповідальності тощо);

б) заходи, спрямовані на розвиток екоорієнтованого інституційного та ринкового середовищ, формування екоорієнтованих споживчих потреб і ринкових патернів, культивування ресурсощадливої поведінки споживачів та суспільної свідомості, становлення ринкових механізмів формування попиту, пропозиції та ціноутворення на екобезпечні товари, послуги, фінансові активи й технології, розвиток еко-орієнтованої інфраструктури ринку тощо.

Заходи щодо формування екологічно відповідального внутрішньокорпоративного та ринкового середовищ запропоновано вважати об'єктами інвестування, оскільки вони повною мірою відповідають класичним ознакам інвестицій – потребують істотного обсягу вкладень, є довготривалими як за інвестиційним періодом, періодом окупності, так і в контексті відкладеного горизонту одержання ефекту, мають підвищений рівень ризику тощо.

Ефекти ЗІВ запропоновано поділяти:

1) за типом прояву – на явні та латентні. Явні ефекти виявляються, можуть бути оцінені та монетизовані в короткостроковій або довгостроковій перспективі, тоді як латентні мають пролонгований горизонт виникнення, не завжди можуть бути спрогнозовані до початку інвестиційної діяльності та монетизовані пі-

сля їх виникнення. Прикладами явних ефектів ЗІВ можуть бути зменшення екологічних податків та штрафів, зниження відходів, обсягів викидів і скидів небезпечних речовин у навколишнє природне середовище тощо, а прикладами латентних ефектів ЗІВ – підвищення рівня зеленого бранда підприємства, формування нового цільового сегмента екоорієнтованих споживачів, установа ринкової рівноваги між попитом та пропозицією на екологічні товари і послуги, зменшення цінових коливань тощо;

2) за сферою прояву – економічні (отримання прибутку, зростання вартості бізнесу тощо), екологічні (зменшення екодеструктивних впливів тощо) та соціальні (підвищення якості життя населення, зростання рівня ресурсоощадливості споживчої поведінки тощо).

Зважаючи на це, в роботі ЗІ запропоновано визначати як майнові та інтелектуальні цінності, що спрямовуються в ресурсозберігаючі, а також екологічнобезпечні матеріальні й нематеріальні активи, зелені фінансові інструменти, заходи щодо формування екосвідомого внутрішньокорпоративного та ринкового середовищ із метою одержання явних і латентних економічних, екологічних та соціальних ефектів. Запропонований підхід, на відміну від інших, синхронізує маркетингові, управлінські, інституційні, фінансові та функціональні аспекти ЗІВ.

У роботі запропоновано питання маркетингу та менеджменту ЗІ, а також формування ефективного ринкового середовища реалізації ЗІВ розглядати не ізольовано, а інтегровано – як комплексну систему управлінського, маркетингового та інституційного забезпечення ЗІВ, орієнтовану на запровадження індикативних Цілей сталого розвитку в підприємницьку діяльність (рис. 1). Це дозволяє врахувати причинно-наслідкові зв'язки, явні та латентні канали взаємодії основних стейкхолдерів, комплементарний характер ЗІ, наслідки перетоків та дифузії прийнятих управлінських і маркетингових рішень у сфері ЗІВ, одержати синергетичний ефект від ЗІВ, який виявляється у зростанні вартості бізнесу.

У другому розділі «**Теоретико-методологічні та методичні основи розвитку системи менеджменту зелених інвестицій**» досліджено основні складові та специфічні принципи менеджменту ЗІ, удосконалено критеріальну базу прийняття управлінських рішень щодо доцільності реалізації проектів ЗІВ.

У роботі обґрунтовано, що при формуванні ефективного управлінського забезпечення ЗІВ повинні враховуватися орієнтація на довгострокові цілі ЗІВ, взаємоузгодженість інвестиційних цілей із принципами сталого розвитку підприємства, транспарентність взаємовідносин із зацікавленими сторонами тощо.

Специфічність об'єктів ЗІ та широка розгалуженість їх видів обумовлюють необхідність диверсифікації управлінських інструментів. Із метою індивідуалізації інструментарію менеджменту ЗІ залежно від виду ЗІ та типу стейкхолдерів, налагодження ефективних каналів комунікації з ними і взаємоузгодження їх суб'єктивних інтересів у роботі запропоновано формувати їх індивідуальні профайли з подальшою кластеризацією залежно від ключової вимоги до ЗІВ.

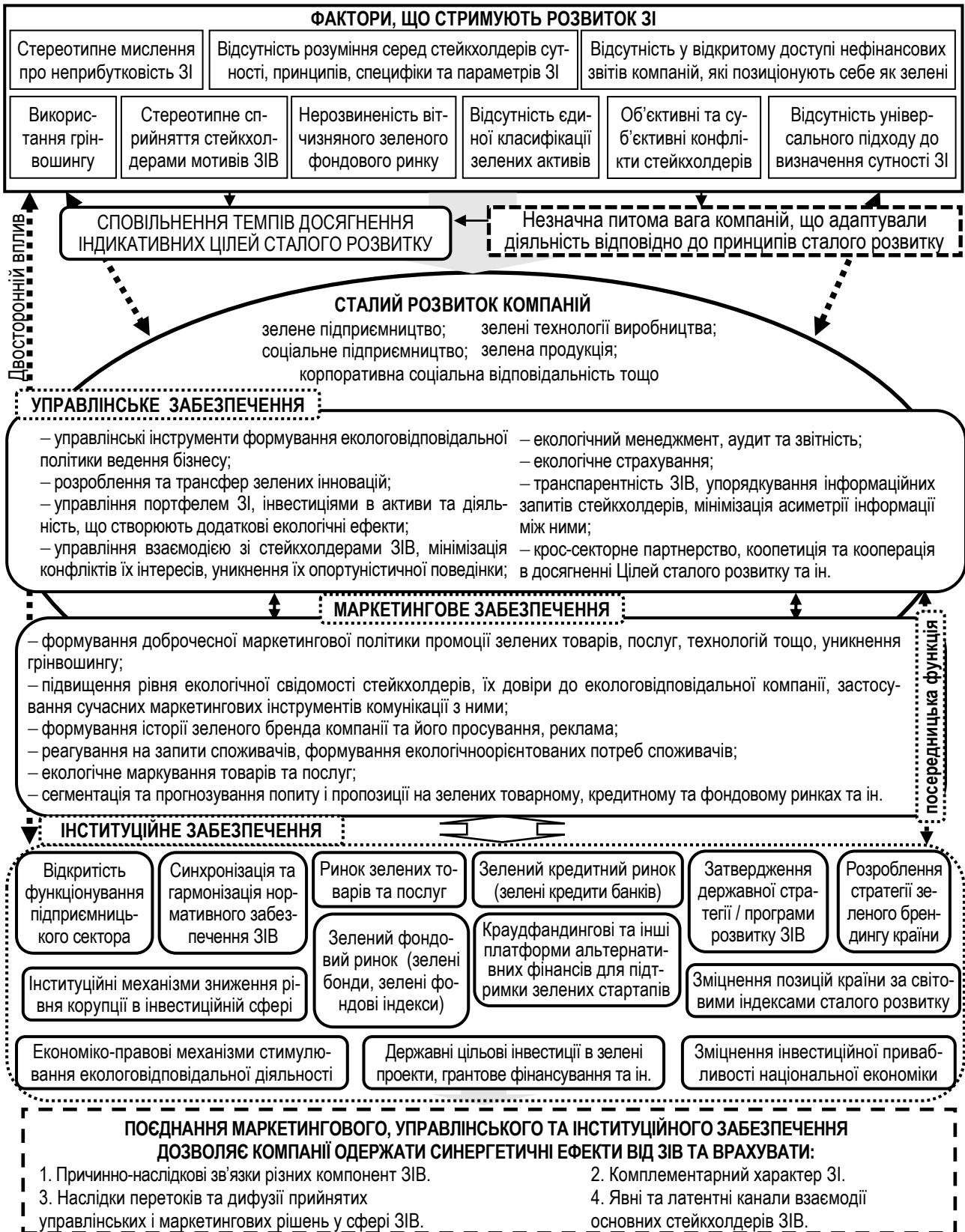


Рисунок 1 – Концептуальні засади маркетингу і менеджменту ЗІ з урахуванням інституційного забезпечення ЗІВ

Так, наприклад, взаємодія з «інституційним» кластером стейкхолдерів (фондові біржі, міжнародні асоціації, рейтингові агенції, державні фонди та банки тощо) потребує своєчасного звітування про результати ЗІВ, оприлюднення фінансової та нефінансової звітності компанії у відкритому доступі. Стейкхолдери «капіталізаційного» кластера (акціонери, менеджмент, інвестиційні фонди та інші інституційні інвестори тощо) зацікавлені передусім у зростанні капіталізації компанії та вартості її зеленого бранда. Стейкхолдери «споживчо-технологічного» кластера (споживачі, компанії-партнери, громадськість тощо) сфокусовані на потребах щодо розширення чистого виробництва та зеленого бізнесу, споживанні екологічно безпечних і сертифікованих товарів та послуг.

Система принципів менеджменту ЗІ поєднує: 1) традиційні принципи менеджменту (цілеспрямованість, функціональність, структурно-функціональна ієрархічність, колегіальність, взаємозалежність, пріоритезація тощо); 2) традиційні принципи інвестування (ризикоорієнтованість, диверсифікація, ефективність, стабільність, оптимальність, поступовість тощо); 3) специфічні принципи ЗІ, що відображають характерні особливості управління відносинами зі стейкхолдерами ЗІВ та управлінських практик ведення екологовідповідального бізнесу.

Запропоновано виділяти такі специфічні принципи менеджменту ЗІ:

- колабораційності (узгодження соціальних, екологічних та економічних інтересів стейкхолдерів з урахуванням ключових вимог відповідних кластерів стейкхолдерів, формування стійкої і транспарентної системи комунікацій тощо);
- дисемінації (врахування ланцюгової реакції появи явних/латентних соціо-еколого-економічних ефектів від управлінських рішень у сфері ЗІВ тощо);
- конвергентності (синхронізація маркетингових, управлінських, інституційних, фінансових та функціональних аспектів ЗІВ, урахування комплементарності ЗІ, конвергенції цілей та способів реалізації ЗІВ (мінімізація екодеструктивних впливів, формування екологічної свідомості споживачів, зростання вартості екологоорієнтованої компанії тощо).

Обґрунтовано, що з урахуванням комплементарного характеру менеджменту ЗІ потребують істотного коригування критерії прийняття управлінських рішень щодо доцільності реалізації проектів ЗІВ. Як таргет запропоновано використовувати показник соціо-еколого-економічного ефекту ЗІ (GE):

$$GE = \sum_{t=1}^T \frac{R_t + R_t^{sh} - C_t - T_t^p - T_t^e - P_t + \sum_{i=1}^n \Delta q_{it} \cdot p_{it} + \sum_{k=1}^K \Delta N_{kt} \cdot C_{kt} - I_t}{(1 + \tilde{r} \frac{GC_t}{I_t} + \tilde{f} \frac{GF_t}{I_t} + ir \frac{SC_t}{I_t})^t}, \quad (1)$$

де R_t – прямі доходи від ЗІ в t -му році (дивіденди за цінними паперами, дохід від зростання обсягів продажів екологічних товарів і послуг, від застосування енергоефективних технологій, державні субсидії, пільги та спеціальні виплати згідно з цільовими програмами тощо); R_t^{sh} – грошова оцінка непрямих доходів від ЗІ в t -ому році (збільшення капіталізації зеленого бранда компанії, вартості

інших нематеріальних активів, дохід від зростання кредитного рейтингу екологічно відповідальної компанії, грошове сальдо від прискореної амортизації зелених активів тощо); C_t – сума витрат на операційну діяльність підприємства у t -му році; T_t^p – величина податку на прибуток підприємства у t -му році; T_t^e – величина екологічного податку підприємства у t -му році; P_t – величина штрафів за порушення природоохоронного законодавства, сплачених підприємством в t -му році; Δq_{it} – обсяг матеріальних, енергетичних, транспортних, природних та інших видів ресурсів, використання яких зменшилося в t -му році внаслідок упровадження проектів ЗІВ; p_{it} – вартість використання підприємством одиниці відповідного ресурсу в t -му році; n – загальна кількість видів ресурсів, використовуваних підприємством для провадження поточної діяльності в t -му році; ΔN_{kt} – різниця між фактичною та потенційною кількістю працівників у t -му році, що потребують грошових відшкодувань унаслідок захворювань, спричинених умовами праці, шкідливістю й небезпечністю виробничого процесу; C_{kt} – витрати на сплату k -ого відшкодування в t -ому році; K – загальна кількість типів грошових відшкодувань працівникам унаслідок захворювань, викликаних умовами праці, шкідливістю і небезпечністю виробничого процесу; I_t – обсяг ЗІ; T – тривалість часового горизонту реалізації проекту ЗІВ; \tilde{r} – середньоринкова відсоткова ставка за зеленими банківськими кредитами; GC_t – обсяг отриманих підприємством зелених банківських кредитів у t -му році; \tilde{f} – середня вартість залучення фінансових ресурсів за спеціалізованими програмами міжнародних фондів підтримки ЗІ; GF_t – обсяг отриманих підприємством фінансових ресурсів за спеціалізованими програмами міжнародних фондів підтримки ЗІ; ir – ринкова ставка дохідності власного капіталу підприємства за зеленими цінними паперами (дивідендний дохід, дохід на акцію тощо); SC_t – обсяг власного капіталу підприємства.

Запропонований показник GE відрізняється від існуючих урахуванням середньозваженої вартості залучення капіталу для реалізації ЗІ (зелених кредитів, коштів спеціалізованих міжнародних фондів, ресурсів із зеленого фондового ринку тощо), екологічних податків та штрафів, економії всіх видів ресурсів і соціальних виплат унаслідок реалізації ЗІ, непрямих доходів від ЗІ, обумовлених передусім ефективною політикою просування зеленого бренду компанії.

У третьому розділі «**Теоретичне та методичне підґрунтя маркетингу зелених інвестицій**» обґрунтовано специфіку комплексу маркетингу ЗІ, здійснено типологізацію стратегій маркетингу ЗІ, розроблено підхід до оцінювання рівня добросовісності маркетингової політики екологічно відповідального підприємства.

У роботі досліджено еволюцію трансформації традиційної маркетингової концепції 4P у найбільш сучасні, наприклад 8P та 12P; досліджено передумови розвитку та специфічні особливості нових модифікованих маркетингових стратегій – 4C, 4A, 4E, SIVA і 2P + 2C + 3S; визначено характерні особливості трансформації традиційних складових комплексу маркетингу в умовах сталого розвитку, систематизовано теоретико-методологічні основи становлення концепції

зеленого маркетингу та інвестиційного маркетингу. Це стало підґрунтям для обґрунтування основних складових концепції 8P маркетингу ЗІ:

1. Product – забезпечення відповідності зеленого продукту (товару, послуги, активу, цінних паперів тощо) очікуванням, вимогам та запитам стейкхолдерів, уникнення грінвошингу, формування зеленого бренда та іміджу компанії, брендування екопродукції та послуг тощо.

2. Prices – диференціація цінової політики з метою стимулювання переходу на споживання екобезпечних товарів та послуг, податкові знижки для еколого-відповідальних компаній, програми лояльності й компенсації для зелених кредитів, одержання додаткових екологічних та соціальних ефектів від ЗІВ тощо.

3. Place – створення спеціалізованих фондових площадок для зелених цінних паперів, краудфандингових платформ підтримки екоінновацій, розвиток дистрибуційних мереж (екомагазинів, мереж екопослуг) тощо.

4. Promotion – рейтингування зелених цінних паперів, зелені фондові індекси, створення зеленої та соціальної реклами, застосування традиційних і найсучасніших інструментів маркетингових комунікацій (сторітелінгу, сенситивного, цифрового, залучаючого маркетингу, маркетингу ідентичності, шокової реклами, ко-маркетингу, нейромаркетингу, крауд-маркетингу, екологічного SMM, ре-маркетингу, екологічного блогінгу та ін.) тощо.

5. People – сегментація ринку ЗІ, зеленого фондового ринку, ринку зелених товарів і послуг, визначення та конкретизація цільової аудиторії ЗІВ на виокремлених ринкових сегментах, діяльність щодо підготовки визначеної цільової аудиторії до сприйняття ЗІ тощо.

6. Processes – сервіс та обслуговування, якість і прозорість комунікацій зі стейкхолдерами тощо.

7. Publicity – суспільна думка, зв'язки з громадськістю, державна підтримка, взаємодія з екологічно-відповідальними постачальниками, культивування екологічної свідомості населення і бізнесу, формування екоорієнтованих споживчих та інвестиційних суспільних потреб тощо.

8. Performance & quality – якість та сертифікація екопродукції, екологічне маркування, контроль за якістю продукції, екопакування, подання інформації про ефекти ЗІ у відкритих ресурсах тощо.

Визначено, що ефективна реалізація концепції 8P маркетингу ЗІ вимагає розроблення відповідних маркетингових стратегій при просуванні проектів ЗІВ, основними з яких запропоновано вважати такі:

– імпактну – в процесі реалізації маркетингових заходів основна увага акцентується на суто прагматичних фінансово-економічних ефектах від ЗІВ, передусім – на зменшенні витрат (за рахунок запровадження інноваційних технологій чистого виробництва), на зниженні обсягів споживання всіх видів ресурсів, на збільшенні доходу на акцію, на зростанні ринкової капіталізації компанії (за рахунок зростання рівня зеленого бренда компанії) тощо;

– іміджеву – промоція ЗІ через створення у стейкхолдерів позитивного іміджу екологічно-відповідальної компанії; ця стратегія реалізується переважно через

участь компанії в соціально та екологічноорієнтованих ініціативах та акціях, рекламуванні позитивної динаміки цінних паперів компанії у відповідних спеціалізованих рейтингах, промоцію входження компанії до індексного кошику зелених фондових індексів тощо;

– проактивну – маркетингова стратегія, яка не сфокусована прямо на просуванні конкретної компанії або товару/послуги/фінансового інструменту, а спрямована, швидше за все, на створення відповідного попиту, підготовку цільової аудиторії до сприйняття ЗІ; наголос робиться на культивуванні екологічної свідомості населення та бізнесу, формуванні екоорієнтованих споживчих та інвестиційних суспільних потреб, популяризації діяльності, спрямованої на зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище; прив'язка до об'єкта або суб'єкта ЗІ відбувається опосередковано (вони згадуються як приклад або заходи фокусуються на спеціально визначеному ринковому сегменті споживачів тощо).

Формування ефективної системи маркетингу ЗІ повинно базуватися на принципах доброчесності та транспарентності. Світові тенденції розвитку маркетингових концепцій свідчать про поширення використання недоброчесного маркетингового інструменту – грінвошингу, який у науковій літературі розглядається або як навмисне введення споживачів в оману щодо екологічних результатів діяльності компанії, або як поведінковий конфлікт, за якого відбуваються декларування та промоція компанією зелених цілей, хоча в реальності рівень екологічної ефективності бізнесу є низьким, акціонери та менеджмент компанії не демонструють достатнього рівня екологічної свідомості.

Зарубіжний досвід свідчить, що непередбачувані наслідки використання грінвошингу компаніями набувають настільки значних масштабів, що доцільним є формування механізмів їх нівелювання за допомогою комплексу маркетингових та управлінських інструментів ЗІ. Так, відповідно до оцінок зарубіжних експертів, використання грінвошингу автомобільною компанією Volkswagen у 2015 р. призвело не лише до втрат 7 млрд євро прибутку, а й до зменшення інвестицій та репутаційних втрат (вартість акцій компанії знизилася на 25 %). Ланцюгова реакція на цей скандал спровокувала зниження рівня довіри споживачів до брэнда «Зроблено в Німеччині», а також інвестиційної привабливості автомобільного ринку в цілому. Так, зокрема, у 2015 р. вартість акцій майже всіх автомобільних компаній знизилася на 3–14 % (Toyota – на 3,24 %, BMW – 3,88 %, Honda – 13,73 %, Ford – 12,42 %, General Motors – 4,32 %, Mercedes – 6,51 %, Fiat – 5,97 %).

Для оцінювання рівня доброчесності маркетингової політики еколого-відповідального підприємства у роботі запропоновано під час розрахунку грінвошинг-індексу враховувати систему оцінених за допомогою контент-аналізу параметрів, що визначають рівень сприйняття споживачами дезорієнтуючої інформації про зелену айдентику підприємства та його продукції, реакцію стейкхолдерів на елементи недоброчесного просування та позиціонування товарів і послуг як екологічноорієнтованих (рис. 2).

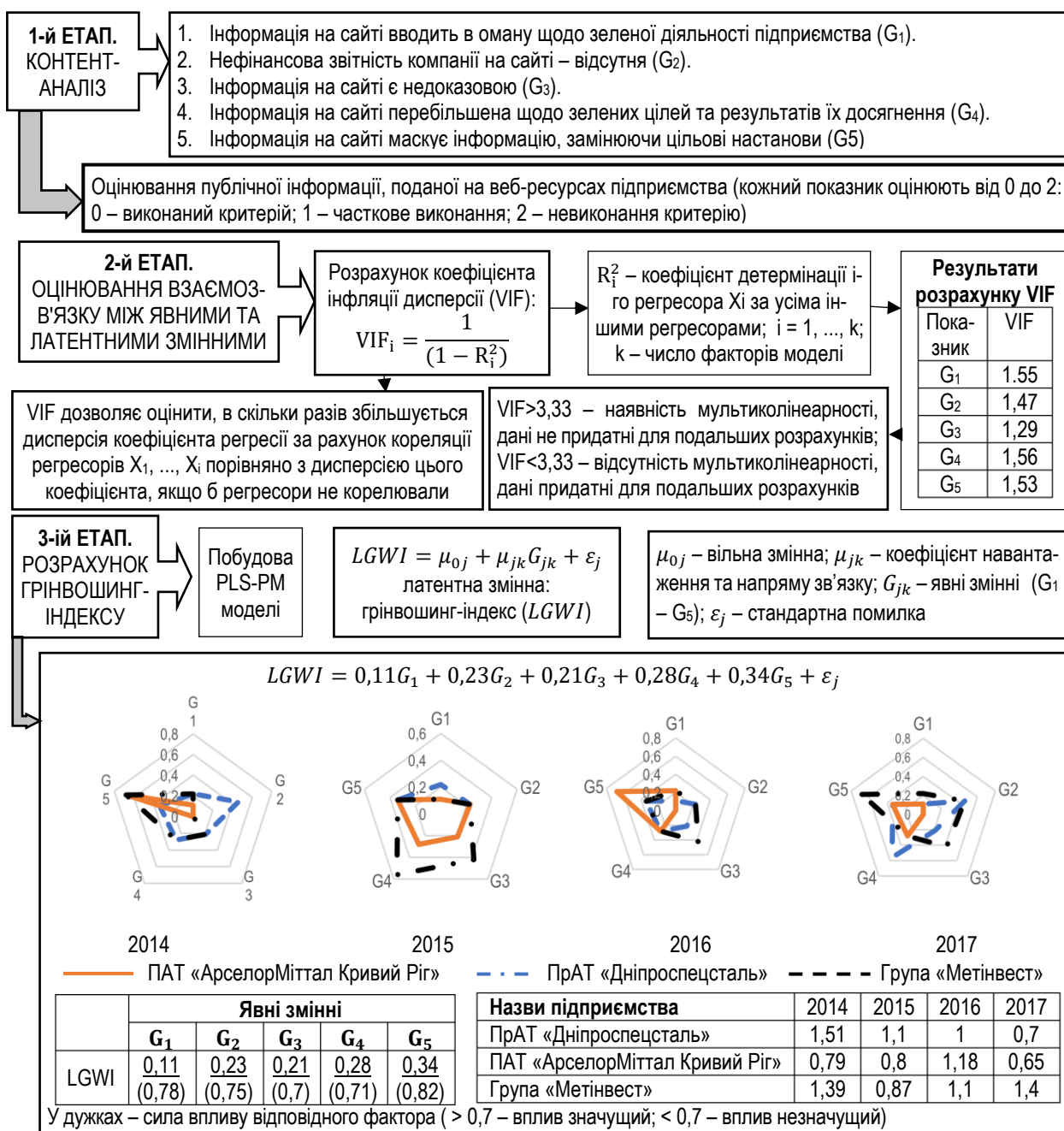


Рисунок 2 – Методичні засади та практичні результати оцінювання грінвошинг-індексу як індикатора доброчесності маркетингової політики екологічно відповідального підприємства

Емпіричною базою для апробації розробленого підходу обрані три вітчизняних промислових екологічно відповідальних підприємства, публічна фінансова та нефінансова звітність яких відповідає вимогам дослідження. Розрахунки засвідчили, що за 2014–2017 рр. найнижче значення грінвошинг-індексу має підприємство ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Найбільшу силу впливу на реакцію стейкхолдерів на елементи недоброчесного просування та позиціонування товарів і послуг як екологічно орієнтованих має параметр G_5 (інформація на офіційній сторінці маскує реальні дані, замінюючи цільові настанови).

У четвертому розділі «**Розвиток методології та практичного інструментарію формування та просування зеленого бренда підприємства**» поглиблено типологізацію існуючих та розроблено новий – конвергентний підхід до оцінювання зеленого бренда компанії, підтверджено суб'єктно-об'єктний взаємозв'язок зеленого бренда та ЗІ, обґрунтовано вплив недоброчесної екологоорієнтованої маркетингової політики підприємства на його зелений бренд.

У роботі обґрунтовано, що одними з ключових інструментів маркетингу ЗІ є формування та просування зеленого бренда компанії. Систематизація наукового доробку з досліджуваної проблематики дозволила здійснити типологізацію науково-методичних підходів до визначення зеленого бренда компанії та їх структурування в межах трьох груп залежно від:

1) домінуючого елемента моделі формування бренда, відомої як BW («Brand-wheel», або «Колесо бренда»): параметричний метод (домінує елемент BW – «атрибути») передбачає оцінювання функціональних та фізичних параметрів зеленого бренда компанії (колір, дизайн, відповідність зеленим цілям та ін.); результатний (елемент BW – «переваги») – оцінювання рівня унікальності пропозиції для цільової аудиторії (екологобезпечна продукція, особистий внесок у збереження навколишнього природного середовища та ін.); емоційний (елемент BW – «цінності») – комплексне оцінювання унікальності товару та суб'єктивних відгуків споживачів як співвідношення вигід і благ від споживання до всіх витрат споживача; метод асоціацій (елемент BW – «особистість») – оцінювання через індивідуальне сприйняття зеленого бренда компанії споживачами;

2) рівня сприйняття бренда: метод масштабування передбачає оцінювання рівня охоплення та представлення бренда на ринку; метод інклюзії – оцінювання рівня популярності бренда шляхом визначення кількості інтерв'юєрів, здатних швидко згадати та назвати бренд; метод компетенцій – оцінювання рівня компетенцій споживачів щодо обізнаності про рівень екологічності компанії;

3) об'єкта оцінювання: витратний метод реалізується через оцінювання витрат на всіх етапах життєвого циклу зеленого бренда; капіталізаційний – через визначення приросту ринкової вартості цінних паперів компанії внаслідок просування її зеленого бренда; рейтинговий – через рейтингування окремих елементів (характеристик) зеленого бренда; ринковий – через оцінювання вартості договору купівлі-продажу зеленого бренда, що формується залежно від попиту та пропозиції на ринку; порівняльний – через отримання додаткового прибутку від продажу товарів зеленого бренда порівняно з аналогічним товаром, що не позиціонує себе як зелений.

У той самий час, жоден із цих підходів не дозволяє комплексно оцінити всі складові зеленого бренда, а також урахувати не лише абсолютні, а й порівняльні переваги підприємства щодо ринкового позиціонування як екологовідповідального. У роботі запропоновано доповнити існуючу систему підходів до оцінювання рівня зеленого бренда компанії конвергентним підходом (рис. 3).

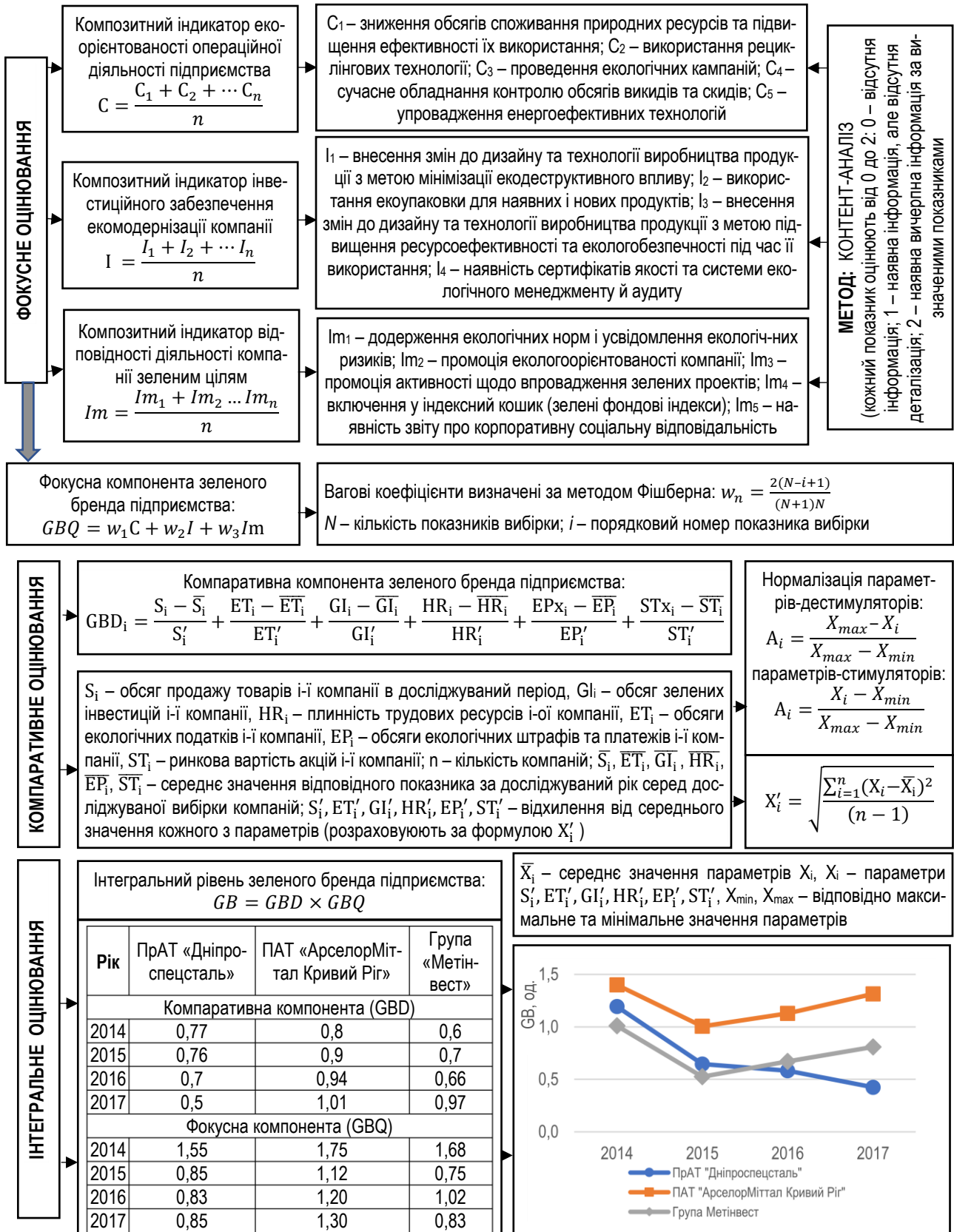


Рисунок 3 – Методичні засади та результати інтегрального оцінювання зеленого бранда підприємства за конвергентним підходом

Запропонований конвергентний підхід поєднує такі два блоки:

1-ий блок – фокусне оцінювання, підґрунтям для проведення якого запропоновано вважати контент-аналіз відкритих інформаційних ресурсів про діяльність підприємства. На його основі розраховують 13 субіндексів, що узагальнюють методом середньої арифметичної трьома композитними індикаторами: екоорієнтованості операційної діяльності, інвестиційного забезпечення екомодернізації та відповідності результатів функціонування компанії зеленим цілям. Композитні індикатори зважують за методом Фішберна для розрахунку фокусної компоненти зеленого бранда компанії.

2-ий блок – компаративне оцінювання, яке визначає прямі економічні ефекти від ведення екологічно відповідального бізнесу (обсяг ЗІ, екологічних податків, штрафів та платежів компанії). Воно дозволяє оцінити рівень зеленого бранда досліджуваного підприємства порівняно з компаніями – основними конкурентами, які є зіставними за галуззю функціонування, величиною чистого доходу від реалізації продукції (послуг), балансовою вартістю активів, середньою кількістю працівників. Параметри компаративної компоненти зеленого бранда визначаються як відхилення від нормалізованих середніх значень у вибірці.

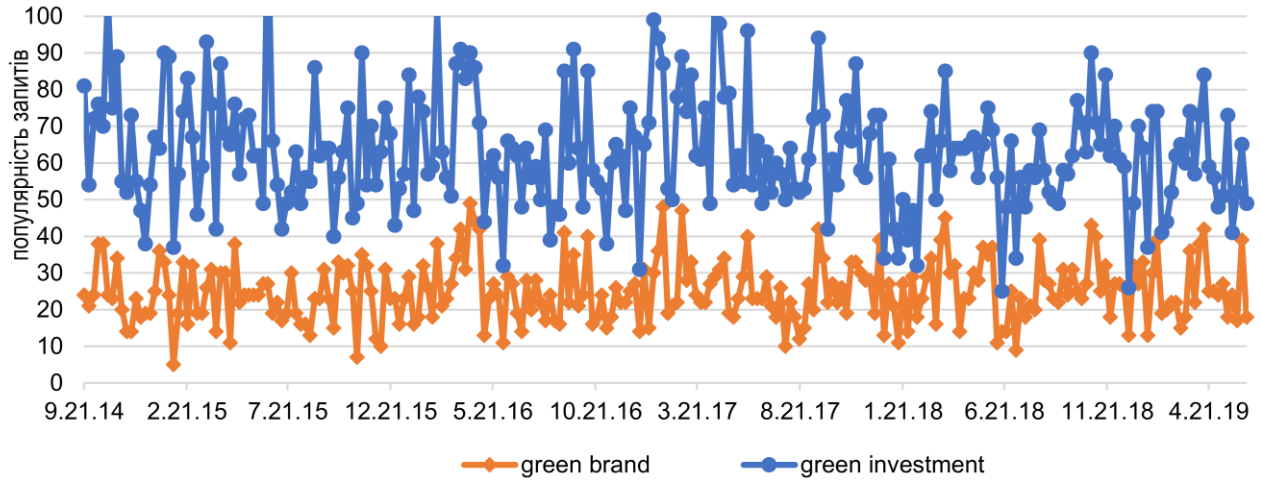
Інтегральний рівень зеленого бранда запропоновано розраховувати як добуток фокусної та компаративної складових.

За розрахунками найвищий рівень зеленого бранда за 2014–2017 рр. має ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», але в абсолютному вимірі це значення є набагато нижчим порівняно з компаніями Європейського Союзу та США, які мають аналогічний масштаб та галузеву спрямованість діяльності. Тому подальше вдосконалення діяльності вітчизняних підприємств щодо зміцнення та промоції зеленого бранда повинно бути повноцінною складовою стратегії залучення ЗІ, збільшення конкурентних переваг, зміцнення позицій на світовому ринку.

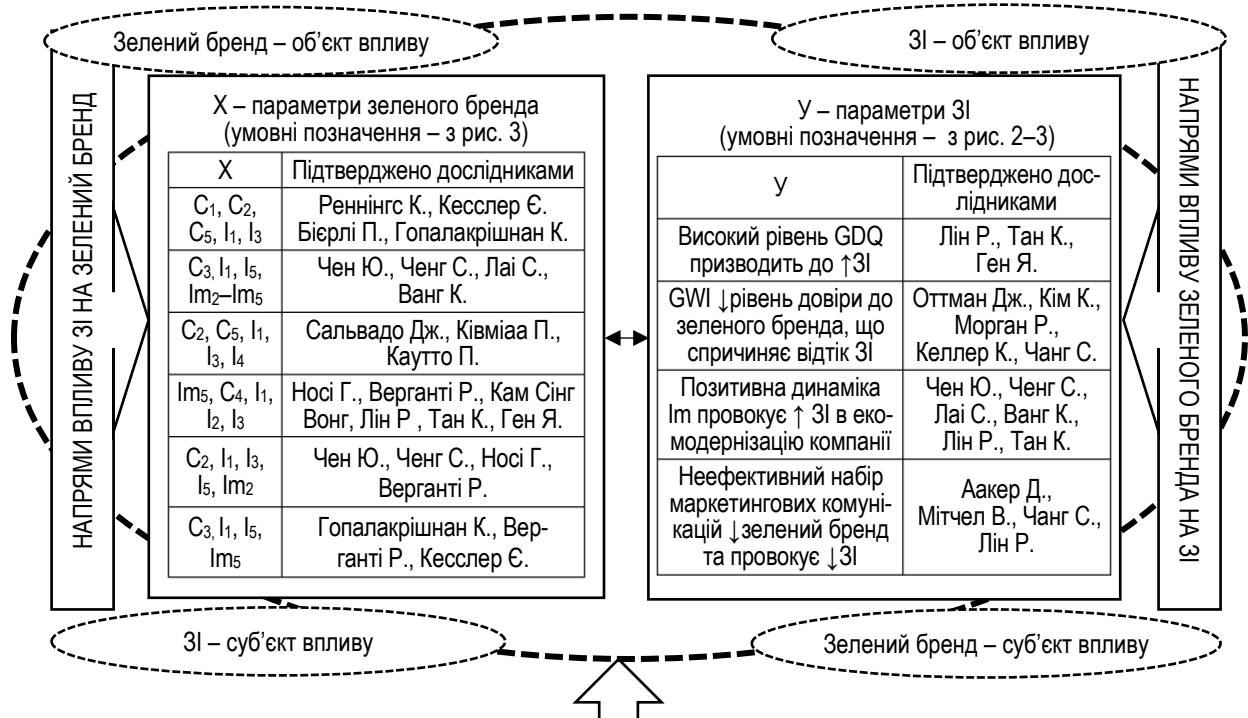
Системне поєднання методів системно-структурного аналізу, дедукції та інструментарію Google Trends дозволило обґрунтувати, що існує тісний взаємозв'язок зеленого бранда компанії та ЗІ, який має двосторонній, суб'єктно-об'єктний характер (рис. 4.). З одного боку, за рахунок зростання вартості зеленого бранда підприємство одержує додаткові можливості для залучення ЗІ; з іншого боку, обсяги вкладених ЗІ сприяють зростанню бранда компанії як екологічно відповідальної.

З метою дослідження впливу рівня доброчесності екологоорієнтованої маркетингової політики підприємства на його зелений бренд запропоновано триетапний підхід, що передбачає використання контент-аналізу та граф вимірювальних моделей формативного і рефлексивного типів PLS-PM (рис. 5). Одержані результати свідчать, що зростання грінвошинг-індексу на один пункт призводить до зниження рівня зеленого бранда компанії на 0,56 пунктів. Так, рівень зеленого бранда компанії ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» до врахування грінвошинг-індексу за 2014–2017 рр. становив 1,01–1,34, а після врахування – 0,47–0,96.

ЕМПІРИЧНЕ ПІДТВЕРДЖЕННЯ НАЯВНОСТІ ТІСНОГО ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ЗІ ТА ЗЕЛЕНИМ БРЕНДОМ
 (інструментарій Google Trends засвідчив повну збіжність трендів і волатильності запитів користувачів пошукової системи Google щодо понять «зелений бренд» та «зелені інвестиції»)



Динаміка запитів у пошуковій системі Google термінів «green investment», «green brand» (інструментарій GoogleTrends)



СИСТЕМО-СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВЧЕНИХ, МЕТОД ДЕДУКЦІЇ ЯК ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУБ'ЄКТНО-ОБ'ЄКТНОГО ВЗАЄМОВ'ЯЗКУ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДА ТА ЗІ

Рисунок 4 – Напрями суб'єктно-об'єктного взаємозв'язку ЗІ та зеленого бранда підприємства

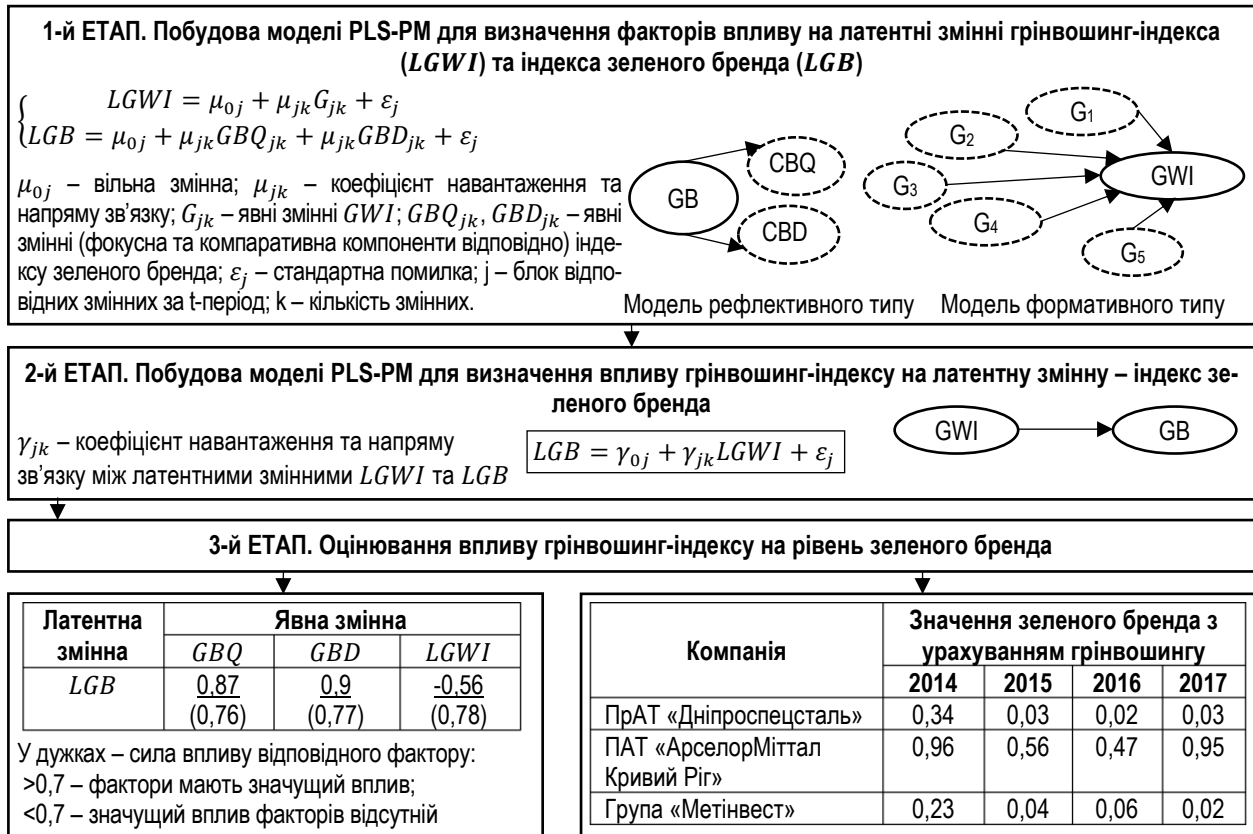


Рисунок 5 – Методологічні засади визначення впливу рівня доброчесності екологоорієнтованої маркетингової політики компанії на її зелений бренд

Емпіричні дані дозволили обґрунтувати напрями та механізми зростання обсягів залучення ЗІ та підвищення рівня довіри стейкхолдерів до екологовідповідальної компанії.

У п'ятому розділі «Інституційна взаємодія стейкхолдерів під час запровадження системи маркетингу і менеджменту зелених інвестицій» розроблено науково-методологічне підґрунтя оцінювання коінтеграційних зв'язків між зростанням обсягів ЗІ підприємств та еколого-економічними ефектами, визначено напрями їх урахування в маркетингу і менеджменті ЗІ під час побудови ланцюгової комунікативної мережі взаємодії зі стейкхолдерами.

Імплементация системи маркетингу та менеджменту ЗІ в діяльність підприємств потребує формування ланцюгової комунікативної мережі взаємодії зі стейкхолдерами різних кластерів (інституційного, капіталізаційного та споживчотехнологічного), що дозволить узгодити їхні інтереси, мінімізувати асиметрію інформації, нівелювати опортунізм. Імпульси від стейкхолдерів щодо активізації ЗІВ виходять когерентно, одночасно та зустрічно, запускаючи причинно-наслідкову ланцюгову реакцію. Так, наприклад, глобальні тренди щодо імплементации Цілей сталого розвитку в суспільно-економічні процеси змінюють стратегічні орієнтири інвестиційних фондів і банків, що істотно трансформує кон'юнктуру ринку ЗІ, держава реагує на це відповідними регуляторними інтервенціями та інституційними реформами, внутрішні стейкхолдери підприємства відповідають на ці

виклики через удосконалення системи маркетингу і менеджменту ЗІ. Водночас, відбувається зворотний вплив – екоорієнтовані акціонери зацікавлені у стимулюванні менеджменту та персоналу компанії до залучення ЗІ, прагнучі зробити свій внесок у досягненні індикативних Цілей сталого розвитку.

Для підтвердження наявності коінтеграційного зв'язку між зростанням обсягів ЗІ підприємств та еколого-економічними ефектами розроблено економіко-математичну модель, у якій коінтеграція оцінюється за допомогою поєднання тесту Педроні та методу найменших квадратів (рис. 6).



Рисунок 6 – Формалізація коінтеграційних зв'язків між зростанням обсягів ЗІ підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами, на прями їх врахування в системі маркетингу та менеджменту ЗІ

Проведене дослідження дозволило оцінити внесок ЗІ підприємницького сектору в досягнення трьох головних Цілей сталого розвитку 2030: розбудова підприємницького сектору та зростання свободи ведення бізнесу (Ціль 8.6.4), зниження обсягів викидів парникових газів (Ціль 13.1), збільшення питомої ваги енергії в загальному енергоспоживанні, що згенеровано відновними джерелами енергії (Ціль 7.4). Емпіричні розрахунки здійснено з використанням програмного забезпечення EViews10 для підприємницького сектору країн Європейського Союзу та України за 2000–2017 рр. на основі статистичних даних Світового банку, агенції Bloomberg та Європейської екологічної агенції. Результати свідчать, що зростання на 1 % обсягів залучених підприємствами ЗІ забезпечує збільшення ВВП, що генерується підприємницьким сектором, на 5,7–6,51 % (економічний ефект); підвищення питомої ваги альтернативних джерел енергії на 6,7–8,23 % та зниження обсягу парникових викидів підприємствами – на 4,02–5,67 % (екологічні ефекти). Зважаючи на це у процесі вибудовування комунікацій підприємства із зовнішніми стейкхолдерами повинна бути врахована суттєва зацікавленість держави та суспільства у стимулюванні ЗІВ.

Визначено, що формування ефективної промоційної кампанії про соціо-еколого-економічні ефекти ЗІВ та налагодження дієвих комунікативних каналів між державою та підприємствами щодо стимулювання ЗІВ повинно відбуватися з урахуванням передового світового досвіду. Проведене дослідження дозволило виявити специфічні особливості розвитку підприємницького сектору України порівняно з іншими європейськими країнами за обсягами ЗІ, значенням глобального індексу сталої конкурентоспроможності (відображає рівень «зеленого зростання» країни) та екологічних витрат. Дані для дослідження згенеровано з баз даних Eurostat, World Data Bank, BNEF, UNITCAD, Звіти «The Global Sustainable Competitiveness Index» для країн Європейського Союзу та України за період 2000–2017 рр., методичний інструментарій системно поєднав методи головних компонент та агломераційної ієрархічної кластеризації (рис. 7).

Одержані емпіричні результати стали підґрунтям для обґрунтування драйверів активізації ЗІВ для вітчизняних підприємств, а саме: систематичне оприлюднення звітів на офіційних веб-ресурсах компанії про соціо-еколого-економічні ефекти впроваджених проектів ЗІВ (досвід підприємств Франції та Іспанії); проведення обов'язкової незалежної екологічної сертифікації продукції, отримання еколейб відповідно до стандартів ДСТУ ISO 14024; сертифікація системи екологічного управління підприємства відповідно до стандартів ДСТУ ISO 14001 (досвід підприємств Нідерландів, Польщі та Німеччини); випуск зелених цінних паперів (досвід підприємств Великобританії); представлення компанії у світових екологічних рейтингах (досвід підприємств Німеччини та Польщі); проведення промоційних кампаній щодо результатів екологічно відповідальної діяльності підприємства (досвід підприємств Німеччини та Нідерландів).



ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗІ

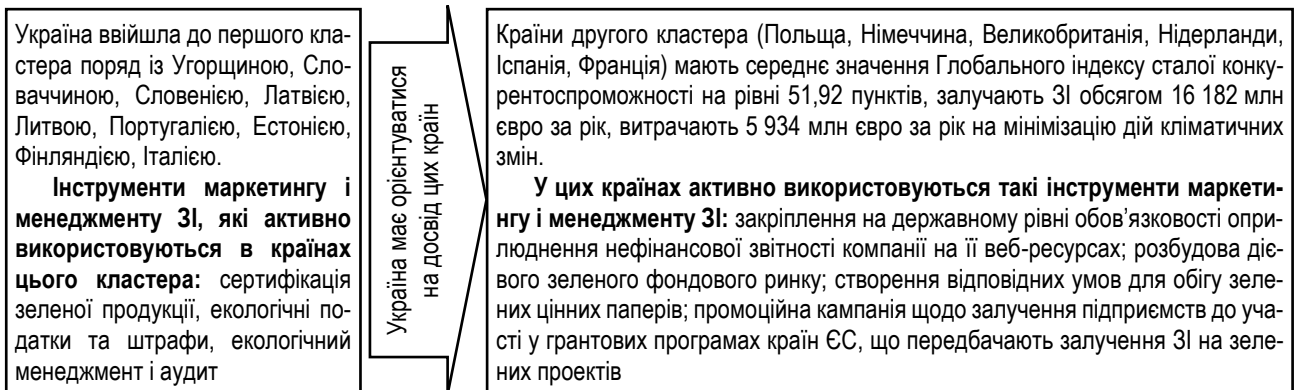


Рисунок 7 – Кластеризація європейських країн у контексті визначення драйверів розвитку інструментарію маркетингу та менеджменту ЗІ

ВИСНОВКИ

1. За таргетами ЗІВ науково-методичні підходи до визначення ЗІ можна розділити на: технологічний (таргет – запобігання та ліквідація забруднення); проектний (таргет – упровадження проектів зелених інновацій та чистих технологій); фінансовий (таргет – отримання прибутку від екологоорієнтованої діяльності); конвергентний (таргет – гармонізація соціо-еколого-економічних ефектів) та маркетинговий (таргет ЗІВ – формування екологічної свідомості стейкхолдерів).

2. ЗІ слід розуміти як майнові та інтелектуальні цінності, що спрямовуються в ресурсозберігаючі, а також еколого-безпечні матеріальні та нематеріальні активи, зелені фінансові інструменти, заходи щодо формування екосвідомого внутрішньокорпоративного та ринкового середовищ з метою одержання явних і латентних економічних, екологічних і соціальних ефектів.

3. Концепції маркетингу та менеджменту ЗІ слід розглядати не ізольовано, а інтегровано в поєднанні з інституційним забезпеченням ЗІВ у контексті запровадження індикативних Цілей сталого розвитку в підприємницьку діяльність. Це дозволить компанії врахувати причинно-наслідкові зв'язки, явні та латентні канали взаємодії основних стейкхолдерів, комплементарний характер ЗІ, наслідки перетоків і дифузії прийнятих управлінських і маркетингових рішень у сфері ЗІВ, одержати синергетичний ефект від ЗІВ, який виявляється у зростанні вартості бізнесу.

4. З метою індивідуалізації інструментарію менеджменту ЗІ необхідно формувати індивідуальні профайли для інституційного, капіталізаційного та споживчо-технологічного кластерів стейкхолдерів ЗІВ. Система принципів менеджменту ЗІ повинна інтегрувати як традиційні принципи менеджменту та інвестування, так і низку специфічних принципів ЗІ, основними з яких є принципи колабораційності, дисемінації та конвергентності.

5. Комплементарний характер менеджменту ЗІ потребує коригування критеріїв прийняття управлінських рішень щодо доцільності реалізації проектів ЗІВ. Основним з них є показник соціо-еколого-економічного ефекту, який враховує середньозважену вартість залучення капіталу для реалізації ЗІ (зелених кредитів, коштів спеціалізованих міжнародних фондів, ресурсів з зеленого фондового ринку тощо), екологічні податки та штрафи, економію всіх видів ресурсів і соціальних виплат унаслідок реалізації ЗІ, прямі та непрямі доходи від ЗІ.

6. В умовах запровадження концепції сталого розвитку традиційні маркетингові концепції 4P трансформуються, наприклад, у 8P та 12P, еволюціонують також і концепції зеленого та інвестиційного маркетингу. Визначено специфічні особливості складових 8P комплексу маркетингу ЗІ, а також імпаکتної, іміджевої та проактивної стратегій маркетингу ЗІ. Вони враховують фінансово-економічні, екологічні та соціальні аспекти формування ринкового середовища просування ЗІ, створення екоорієнтованих споживчих та інвестиційних суспільних потреб.

7. Недобросовісне та навмисне введення споживачів в оману щодо екологічних результатів діяльності компанії або безпідставне декларування та промоція нею зелених цілей може призводити до втрат прибутку, відтоку інвестицій, репутаційних втрат, зниження рівня довіри споживачів до бренда тощо. Запропоновано розраховувати грінвошинг-індекс із застосуванням PLS-PM моделі, вихідними даними якої є контент-аналіз публічної інформації, поданої на веб-ресурсах підприємства. Розрахунки на даних вітчизняних промислових підприємств засвідчили, що найбільш негативну реакцію стейкхолдерів викликає навмисне викривлення інформації на офіційній сторінці компанії.

8. Підходи до оцінювання зеленого бренда компанії можна структурувати залежно від: домінуючого елементу моделі формування бренда Brand-wheel (параметричний, результатний, емоційний, метод асоціацій); рівня сприйняття бренда (методи масштабування, інклюзії та компетенцій); об'єкта оцінювання (витратний, капіталізаційний, рейтинговий, ринковий, порівняльний).

9. Наявну систему підходів до оцінювання зеленого бренда компанії доповнено конвергентним, який дозволяє комплексно оцінити всі складові зеленого

бренда, а також врахувати не лише абсолютні, а й порівняльні переваги підприємства щодо ринкового позиціонування як екологічно відповідального. Його апробовано на прикладі вітчизняних промислових підприємств Група «Метінвест», ПрАТ «Дніпроспецсталь», ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

10. Взаємозв'язок ЗІ та зеленого бренда як одного з найбільш поширених інструментів маркетингу ЗІ має суб'єктно-об'єктний характер, їхній вплив є взаємоумовленим. Це підтверджено поєднанням системно-структурного аналізу, методу дедукції та інструментарію Google Trends (тренди та волатильність інтернет-запитів щодо цих понять повністю збігаються). З одного боку, завдяки зростанню вартості зеленого бренда підприємство отримує додаткові можливості для залучення ЗІ; з іншого боку, обсяги вкладених ЗІ сприяють зростанню бренда компанії як екологічно відповідальної.

11. Зростання на один пункт грінвошинг-індексу як індикатора недобросовісності екологоорієнтованої маркетингової політики підприємства призводить до зниження рівня зеленого бренда компанії на 0,56 пунктів. Це підтверджено практичними розрахунками на емпіричних даних промислових підприємств України за допомогою підходу, який передбачає використання контент-аналізу та граф вимірювальних моделей формативного та рефлексивного типів PLS-PM, а також урахування дуальності причинно-наслідкових зв'язків між факторами.

12. Для побудови ефективних каналів взаємодії між стейкхолдерами ЗІВ різних кластерів (інституційного, капіталізаційного та споживчо-технологічного) необхідно використовувати ланцюгову комунікативну мережу та враховувати під час її формування наявність коінтеграційного зв'язку між обсягами ЗІ підприємств та еколого-економічними ефектами. Розрахунки за побудованою економіко-математичною моделлю (коінтеграція оцінюється за допомогою тесту Педроні та методу найменших квадратів) на даних країн Європейського Союзу та України за 2000–2017 рр. засвідчили, що зростання на 1 % обсягів ЗІ підприємствами забезпечує збільшення ВВП у середньому на 6,1 %, питомої ваги альтернативних джерел енергії – на 7,5 %, зниження обсягу парникових викидів – на 4,8 %.

13. Кластеризація країн Європейського Союзу, здійснена за допомогою поєднання методів головних компонент та агломераційної ієрархічної кластеризації, засвідчила, що підприємствам України в процесі удосконалення системи маркетингу та менеджменту ЗІ необхідно орієнтуватися передусім на досвід країн другого кластера (Польща, Німеччина, Великобританія, Нідерланди, Іспанія, Франція). Драйверами активізації ЗІВ для вітчизняних підприємств є систематичне оприлюднення звітів на офіційних веб-ресурсах компанії про соціо-еколого-економічні ефекти впроваджених проектів ЗІВ; проведення обов'язкової незалежної екологічної сертифікації продукції, отримання еколейб відповідно до стандартів ДСТУ ISO 14024; сертифікація системи екологічного управління підприємства відповідно до стандартів ДСТУ ISO; випуск зелених цінних паперів; представлення компанії у світових екологічних рейтингах; проведення промоційних кампаній щодо результатів екологічно відповідальної діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Монографії

1. Пімоненко Т. В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: теоретичні засади, сучасні виклики та перспективи розвитку. Суми : «Ярославна», 2019. 264 с. (15,2 друк. арк.).

2. Pimonenko T., Chygryn O. Approaches to Define Environmental Debt in the Framework of Sustainable Development. *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* / W. Leal Filho, A. Azul, L. Brandli, P. Özuvar, T. Wall (eds). Springer, Cham. 2019 URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71062-4_64-1 (1,1 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано механізми залучення ЗІ для зниження екологічного боргу (0,8 друк. арк.).*

3. Пімоненко Т. В., Чигрин О. Ю., Коробець О. М. Європейська практика «зеленого» зростання та механізми її імплементації на Україні. *Управління інноваційною складовою економічної безпеки : у 4 т. / за ред. О. В. Прокопенко, В. Ю. Школи, В. О. Щербаченко*. Суми. ТОВ «Триторія», 2017. Т.4. С. 355–365 (0,47 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено передумови розвитку ЗІВ для забезпечення зеленого зростання (0,2 друк. арк.).*

4. Pimonenko T., Chygryn O., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. *National Security & Innovation Activities : Methodology, Policy and Practice* / edited by O. Prokopenko, V. Omelyanenko, Yu. Ossik. Ruda Śląska, 2018. P. 358–365 (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано шляхи залучення ЗІ (0,25 друк. арк.).*

5. Pimonenko T., Chygryn O. Green Production: Theory and Modern Practices. *Economic and Legal Foundations of the Public Transformations in Conditions of Financial Globalization* / edited by Yu. Pasichnyk. New York. Yunona Publishing, 2018. P. 285–293 (0,68 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено мотиваційні інструменти розвитку ЗІВ (0,34 друк. арк.).*

6. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Коробець О. М. Можливості державного регулювання реінжинірингу бізнес-процесів підприємств для мінімізації екологічних ризиків. *Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств / за заг. ред. Л. М. Таранюка*. Суми: СНАУ, 2018. С. 340–345 (0,28 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано інституційне забезпечення ЗІВ для мінімізації екологічних ризиків (0,14 друк. арк.).*

Публікації у зарубіжних наукових виданнях

7. Pimonenko T., Bilan Yu., Lyeonov S., Lyulyov O. Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies* (Scopus, Web of Science та ін.). 2019. №19(2). P. 61–74 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: оцінено вплив екологічних детермінант на бренд країни (0,3 друк. арк.).*

8. Pimonenko T., Bilan Y., Streimikiene D., Vasylieva T., Lyulyov O., Pavlyk A. Linking between renewable energy, CO₂ emissions and economic growth: challenges for candidate and potential candidate countries to the EU membership.

Sustainability (Scopus, Web of Science та ін.) 2019. №11(6). Р. 1528 (1,0 друк. арк.).
Особистий внесок: запропоновано підхід до визначення взаємозв'язку між ЗІ, ВВП та екологічними індикаторами (0,73 друк. арк.).

9. Pimonenko T., Chygryn O., Lyulyov O., Goncharova A. Green bonds like the incentive instrument for cleaner production at the government and corporate levels: experience from EU to Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism* (Scopus та ін.). 2018. №9(17). Р. 105–113 (1,24 друк. арк.).
Особистий внесок: визначено параметри та специфіку зелених бондів як інструменту ЗІ (0,6 друк. арк.).

10. Pimonenko T., Sebula J., Chygryn O., Chayen S. Biogas as an Alternative Energy Source in Ukraine and Israel: Current Issues and Benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management* (Scopus, Web of Science та ін.). 2018. №21(5/6). Р. 421–438 (1,42 друк. арк.).
Особистий внесок: визначено переваги ЗІВ у проектах з використання біогазу (0,6 друк. арк.).

11. Pimonenko T., Prokopenko O., Dado J. Net Zero House: EU Experience in Ukrainian Conditions. *International Journal of Ecological Economics & Statistics* (Scopus, Web of Science та ін.). 2017. №38(4). Р. 46–57 (0,78 друк. арк.).
Особистий внесок: оцінено ефективність ЗІ у енергоефективні будинки (0,7 друк. арк.).

12. Pimonenko T., Prokopenko O., Sebula, J., Chayen S. Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development* (Scopus, Web of Science та ін.). 2017. №32(1). Р. 98–107 (0,65 друк. арк.).
Особистий внесок: оцінено ефекти ЗІ у вітрову енергетику (0,59 друк. арк.).

13. Pimonenko T., Chigrin O. The Ways of Corporate Sector Firms Financing for Sustainability of Performance. *International Journal of Ecology & Development* (Scopus та ін.). 2014. №29.3. Р. 1–13 (1,5 друк. арк.).
Особистий внесок: обґрунтовано параметри екологічного бренда компанії (0,75 друк. арк.).

14. Pimonenko T., Sebula J. Comparison Financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology & Development* (Scopus, Web of Science та ін.). 2015. №30.2. Р. 20–30 (1,65 друк. арк.).
Особистий внесок: визначено перспективи ЗІВ у технології біогазу (1,6 друк. арк.).

Публікації у наукових виданнях України

15. Пімоненко Т. В. Детермінанти підвищення ефективності менеджменту зелених інвестицій: взаємодія державного та бізнес секторів. *Економічний вісник Національного гірничого університету* (Index Copernicus та ін.). 2019. №1(65). С. 161–169 (0,8 друк. арк.).

16. Pimonenko T., Yevdokimov Y., Chygryn O. and Lyulyov O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innovative Marketing* (Scopus та ін.). 2018. №14(2). С. 7–15 (0,75 друк. арк.).
Особистий внесок: оцінено економічну ефективність ЗІ в біогазову установку (0,4 друк. арк.).

17. Pimonenko, T., Lyulyov O. Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations* (Web of Science та ін.). 2017. №1. Р. 93–102 (0,77 друк. арк.).
Особистий внесок: визначено індикатори оцінювання інвестиційного клімату (0,3 друк. арк.).

18. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Чигрин О. Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки*. (WorldCat, Index Copernicus та ін.). 2018. №36. С. 214–220 (0,62 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано механізм колоборації стейкхолдерів ринку ЗІ (0,5 друк. арк.).*

19. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету* (Google Scholar та ін.). 2019. № 2. С. 143–157 (0,65 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано взаємозв'язок між грінвошинг-індексом та зеленим брендом компанії (0,42 друк. арк.).*

20. Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Менеджмент зелених інвестицій: маркетингові інструменти. *Економіка: реалії часу* (Ulrichsweb та ін.). 2019. №1(47). Р. 50–57 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано маркетингові інструменти ЗІ (0,6 друк. арк.).*

21. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Ус Я. О. Стратегії маркетингу зелених інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету* (Index Copernicus та ін.). 2019. №1. С. 177–185 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: розроблено конкурентні маркетингові стратегії залучення ЗІ (0,35 друк. арк.).*

22. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Чигрин О. Ю. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»* (Index Copernicus та ін.). 2019. №1. С. 144–150 (0,58 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено основні складові та принципи формування зеленого бренду компанії (0,4 друк. арк.).*

23. Пімоненко Т. В. Транспарентність екологічної звітності як основа розвитку ринку зелених інвестицій. *Механізм регулювання економіки* (Index Copernicus та ін.). 2018. №4. С. 20–30 (0,9 друк. арк.).

24. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Люльова Л. Ю. Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір* (Index Copernicus та ін.). 2018. №140. С. 204–213 (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено сутність грінвошингу та наслідки його використання (0,35 друк. арк.).*

25. Pimonenko T. Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Економіка і регіон* (Ulrichsweb та ін.). 2018. № 4(71). Р. 5–15 (1,2 друк. арк.).

26. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Ус Я. О. Теоретичні аспекти концепції маркетингу зелених інвестицій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. (Index Copernicus та ін.). 2018. №4. С. 180–190 (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок: удосконалено концепцію маркетингу ЗІ (0,3 друк. арк.).*

27. Pimonenko T. Green investments as a driving force to the spreading of energy efficient projects: EU experience for Ukraine. *Економічний простір* (Index Copernicus та ін.). 2018. №139. С. 229–241 (0,8 друк. арк.).

28. Пімоненко Т. В. Концептуальні засади розвитку зеленого фондового ринку в Україні. *Вісник Тернопільського національного економічного університету* (Index Copernicus та ін.). 2018. №4(90). С.69–80 (0,78 друк. арк.).

29. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O., Pavlyk A. Ukrainian energy sector: ecological and economic features. *Економіка і регіон* (Ulrichsweb та ін.). 2018. №2 (69). С. 28–33 (0,44 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано шляхи залучення ЗІ в енергетичний сектор* (0,11 друк. арк.).

30. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O., Palienko M. Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics* (ROAD та ін.). 2018. №9(3). Р. 7–16 (0,74 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено особливості індексу екологічної ефективності як індикатору інвестиційної привабливості країни* (0,4 друк. арк.).

31. Pimonenko T., Lyulyova L., Us Y. Energy-efficient house: economic, ecological and social justification in Ukrainian conditions. *Environmental Economics* (ROAD та ін.). 2018. №8(4) Р. 53-61 (0,78 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано підхід до оцінки ЗІ в енергоефективні будинки* (0,6 друк. арк.).

32. Пімоненко Т. В., Ус Я. О., Леус Д. В., Федина С.М. Сучасні еколого-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»* (Google Scholar та ін.). 2017. №2. С. 57–67 (0,83 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено інструменти ЗІВ* (0,78 друк. арк.).

33. Пімоненко Т. В., Лущик К. В. Зелене інвестування: досвід ЄС для України. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»* (Google Scholar та ін.). 2017. №3. С. 61–67 (0,61 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано передумови розвитку ЗІВ в Україні* (0,59 друк. арк.).

34. Пімоненко Т. В., Мирошніченко Ю. О., Коробець О. М., Литвиненко О. І. Екологічні фондові індекси: зарубіжний досвід та уроки для України. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»* (Google Scholar та ін.). 2017. №4. С. 121–127 (0,54 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено напрями розвитку інституційного середовища ЗІ* (0,3 друк. арк.).

35. Pimonenko T., Chigrin O. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. (Index Copernicus та ін.). 2013. №4. С. 64–75 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано підхід до узгодження інтересів стейкхолдерів ЗІ* (0,3 друк. арк.).

Тези доповідей на наукових конференціях

36. Pimonenko T., Lyeonov S., Ibragimov Z. Green investing for SDGs: EU experience for developing countries. *Socio economic problems of sustainable development* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Баку, Azerbaijan (Web of Science та ін.) : 2019. Р. 867–876 (0,75 друк. арк.). *Особистий внесок: оцінено взаємозв'язок між обсягами ЗІ та рейтингом країни* (0,6 друк. арк.).

37. Pimonenko T., Lyulyov O., Us Y. Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the EU experience. *Competitivitatea și Inovarea în Economia*

Sinoașterii : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Кишинів, Молдова : 2018, №2. Р. 69–78 (0,77 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано передумови залучення ЗІ малими та середніми підприємствами (0,4 друк. арк.)*.

38. Pimonenko T., Chygryn O. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2018. Р. 56–58 (0,24 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано бар'єри розвитку ЗІВ в підприємницький сектор (0,18 друк. арк.)*.

39. Пімоненко Т. В., Ус Я. О. Еколого-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку корпоративного сектору економіки. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2018. С. 229–232 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: виокремлено напрями залучення ЗІ компаніями (0,12 друк. арк.)*.

40. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Гамалій Ю. М. Зелене підприємництво: досвід ЄС для України. *STABICONsystems – 2018* : матеріали Міжнар. наук. Форуму. Суми: СумДУ, 2018. С. 28–30 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено тенденції розвитку ЗІ (0,12 друк. арк.)*.

41. Pimonenko T., Us Y., Kubatko V. Passive House: EU Experience for Ukraine. *Економіка, фінанси, облік та управління: оцінка та перспективи розвитку в Україні та світі*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2017. С. 399–402 (0,17 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано досвід ЄС у залученні ЗІ до будівництва енергоефективних будинків (0,12 друк. арк.)*.

42. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Ус Я. О. Енергоефективні будівлі: досвід ЄС. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2017. С. 59–61 (0,16 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено напрями ЗІВ у енергоефективні будівлі (0,12 друк. арк.)*.

43. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Ус Я. О. Модель Лотки-Вольтерри як інструмент аналізу динаміки змін інвестиційних процесів в економічних системах. *Економічні проблеми сталого розвитку*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми: СумДУ, 2016. Т.2. С. 196–197 (0,16 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено тенденції зміни інвестиційного клімату в країні (0,12 друк. арк.)*.

44. Pimonenko T., Prokopenko O., Klier Z. Solar Collectors for Heating the Households in Ukraine: Features and Barriers. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2016. Т.1. С. 105–107 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано бар'єри залучення ЗІ у розвиток сонячних колекторів (0,12 друк. арк.)*.

45. Pimonenko T. Net-Zero House: Perspectives and Opportunities in Ukraine. *Economics and entrepreneurship* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2016. Р. 208–210 (0,2 друк. арк.).

46. Pimonenko T., Lyulyov O., Us Y. Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households. *Economics for Ecology*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2016. Р. 78–81 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено мотиваційні інструменти ЗІВ (0,12 друк. арк.)*.

47. Pimonenko T., Prokopenko O., Cebula J., Chayen S. Comparative analysis of the development of wind energy in Israel, Poland and Ukraine. *Economic problems of sustainable development* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2015. Р. 200–201 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено інструменти залучення ЗІ у розвиток вітрової енергетики в Україні (0,12 друк. арк.)*.

48. Pimonenko T., Lyulyov O., Shynkarenko O. Environmental and economic benefits from the urban transport system reorientation. *Economic problems of sustainable development*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2015. Р. 200–201 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: оцінено еколого-економічну доцільність ЗІВ у екологобезпечні види транспорту (0,12 друк. арк.)*.

49. Pimonenko, T. Prospects for development of alternative energy. *Economics for Ecology ISCS'2014* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2014. Р. 108–111 (0,18 друк. арк.).

50. Пімоненко Т. В. Поведінкова економіка: сутність та місце у концепції сталого розвитку. *Економіка, фінанси, облік та управління: оцінка та перспективи розвитку в Україні та світі*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава: ЦФЕНД, 2017. С. 25–27 (0,18 друк. арк.).

51. Pimonenko T. Chortok Yu. Supporting Entrepreneurship as a driving force for the city development: EU experience. *Архітектура: естетика+екологія+ економіка* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : ПолтНТУ. 2017. С. 36–37 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено інструменти залучення ЗІ підприємствами (0,12 друк. арк.)*.

52. Пімоненко Т. В., Кубатко О. В. Євроінтеграційні процеси: досвід Вишеградської четвірки для України. *Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції, Полтава: ФОП Пусан А. Ф., 2017. С. 398–402 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано наслідки євроінтеграції для ринку ЗІ України (0,12 друк. арк.)*.

АНОТАЦІЯ

Пімоненко Т. В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2019.

У дисертації поглиблено структурування методичних підходів до визначення сутності зелених інвестицій та уточнено їх зміст, удосконалено теоретико-методичне підґрунтя системної реалізації управлінського, маркетингового та інституційного забезпечення зеленого інвестування, визначено специфічні принципи та вдосконалено критеріальну базу менеджменту зелених інвестицій, обґрунтовано специфічні особливості комплексу маркетингу зелених інвестицій і здійснено типологізацію їх стратегій, удосконалено підхід до оцінювання рівня добросовісності маркетингової політики екологічно відповідального підприємства, поглиблено типологізацію підходів до визначення зеленого бранда компанії та розроблено конвергентний підхід до його вимірювання, обґрунтовано напрямки

взаємозв'язку зеленого бренда та зелених інвестицій, розроблено науково-методологічне підґрунтя оцінювання впливу рівня доброчесності маркетингової політики еколого-відповідального підприємства на його зелений бренд, обґрунтовано коінтеграційні зв'язки між обсягами зелених інвестицій підприємницького сектору та еколого-економічними ефектами, визначено напрямки їх урахування під час формування системи комунікацій між стейкхолдерами зеленого інвестування, обґрунтовано драйвери розвитку системи маркетингу та менеджменту зелених інвестицій на підприємствах України на основі європейського досвіду.

Ключові слова: грінвошинг-індекс, доброчесна маркетингова політика, екологічний менеджмент, екологічна свідомість, екологічні цінні папери, зелений бренд, зелені інвестиції, зелений маркетинг, сталий розвиток, стейкхолдери.

SUMMARY

Pimonenko T. V. Marketing and Management of Green Investment. – Manuscript.

The dissertation for reception of scientific degree of doctor of economic science on specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2019.

The dissertation is devoted to the development of the theoretical and methodological basis of marketing and management of green investment in the framework of the company's management and developing of green investment market. The classification of approach to defining green investing depends on investment target was deepened and proposed as follows: technological (goal – pollution prevention and elimination); project (goal – implementation of green innovation and clean technology projects); financial (goal – profit from eco-activities); convergent (goal is the harmonization of social, ecological and economic effects) and marketing (goal is the developing of green awareness among stakeholders). The green investments were defined as property and intellectual values, which are directed into real and financial assets for the purpose of obtaining explicit and latent economic, environmental and social effects, and are accompanied by the use of marketing instruments for the cultivation of green awareness among stakeholders, management practices of environmentally responsible business and institution conditions of green investing.

The marketing and management of green investment proposed to analyse not as isolated so as integrating the system with institutional conditions of green investing. It allowed to considering causal relationships, explicit and latent channels of interaction between key stakeholders, complementary nature of the green investment, effects of flows and diffusion of management and marketing decisions in the field of green investing, obtained the synergistic effect of green investing, which was reflected in the growth of company's value. In order to individualize the green investment management instruments, it is necessary to create individual profiles for the institutional, capitalization and consumer-technology clusters of the green investing's stakeholders. The green investment management system should integrate both traditional management and investment principles and a range of specific green investment principles, the core principals –collaboration, dissemination, and convergence.

The complementary nature of green investment management requires the adjustment of managerial decision-making criteria for the feasibility of implementing green investing's projects. The main one is the indicator of social, ecological and economic effect, which considering the weighted average cost of raising capital for the realization of green investment (green loans, funds of specialized international funds, resources from the green stock market, etc.), environmental taxes and penalties, saving of all kinds of resources and social payments as a result of the green investment implementation, direct and indirect revenue from green investment. With the implementation of the sustainable development concept, traditional 4P marketing concepts were transformed into 8P. Moreover, green and investment marketing concepts were developing too. The features of the 8P complex of green investment marketing, as well as the impact, image and hidden marketing strategies of green investment, were determined. It considers the financial, economic, environmental and social aspects of shaping the market environment for promoting green investment, creating eco-oriented consumer and investment public needs.

Unfair and deliberate misleading of consumers about the company's green performance of or unreasonably declaring and promoting its green goals could provoke to loss of profit, the outflow of investments, reputation losses, decreasing in the level of consumer confidence in the brand, etc. It was proposed to calculate a greenwash index using the PLS-PM model, the source of which was the content analysis of public information provided on the company's web resources. The findings on of domestic industrial enterprises of the mechanical engineering and metallurgical industry showed that the most negative was perceived by stakeholders when information on the official page masked real data, making green targets better than they were. Approaches to defining a company green brand was proposed to structure according to the corer element of the Brand-wheel (parametric, resultant, emotional, association method); the level of brand perception (scaling, inclusion, and competencies); the object of assessment (ABC method, capitalization, rating, market, comparative). The existing system of approaches to defining a company's green brand was complemented by a converged one, which allows a comprehensive assessment of all components of a green brand, as well as considering not only the absolute but also the comparative advantages of a company in terms of market positioning as an environmentally responsible one. It has been tested on the example of the national industrial companies: Metinvest Group, PrJSC "Dniprospetsstal", PJSC "ArcelorMittal Kryviy Rih".

The relationship between green investment and green brand as one of the most whispered marketing instruments had the objective and objective characters, their impact was conditional. That was confirmed by a combination of system and structural analysis and Google Trends instruments (the trends and volatility of Internet queries for these concepts were completely identical). On the one hand, due to the growing value of the green brand, the company got additional opportunities to attract green investment; on the other hand, the amount of green investment contributed to the growth of the company's green. A one-point increasing in the greenwash index as an indicator of the integrity of a company's eco-friendly marketing policy leads to a decrease in the

company's green brand level by 0.56 points. This is confirmed by practical calculations on empirical data of Ukrainian industrial enterprises using an approach that involves the use of content analysis and graphs of measurement of formative and reflective models of PLS-PM, as well as considering the duality of causal relationships between factors.

It is necessary to use a chain communication network and considering cointegration linking between the green investment and ecological and economic effects in order to develop the effective channels of the collaboration of the stakeholders from the different clusters (institutional, capitalization and consumer-technological). The findings based on the constructed economic and mathematical model (cointegration was estimated using the Pedroni test and the least-squares method) on the data of the EU and Ukraine for 2000–2017 showed that a 1 % increase in the volume of green investment lead to GDP increasing of 6.1 %, renewable energy sources – by 7.5%, and greenhouse gas emission reductions – by 4.8 %. The drivers to boost the marketing and management system in Ukrainian companies based on European experience were developed.

Keywords: greenwashing index, fair marketing policy, environmental management, environmental awareness, environmental securities, green brand, green investment, green marketing, sustainable development, stakeholders.

Підписано до друку 23.09.2019.

Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,9. Обл.-вид. арк. 1,9. Тираж 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.