

DOI: 10.5281/zenodo.3241306

UDC Classification: 330.322:502+330.131.7

JEL Classification: E22, F21, O16, Q01, Q5

**MANAGEMENT OF GREEN INVESTMENT: MARKETING INSTRUMENTS****МЕНЕДЖМЕНТ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ**

Tetyana V. Pimonenko, PhD in Economics, Associate Professor  
*Sumy State University, Sumy, Ukraine*  
 ORCID: 0000-0001-6442-3684  
 Email: tetyana\_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua

Oleksii V. Lyulyov, Doctor of Economics, Associate Professor  
*Sumy State University, Sumy, Ukraine*  
 ORCID: 0000-0002-4865-7306  
 Email: alex\_lyulev@econ.sumdu.edu.ua  
 Received: 14.01.2019

*Пімоненко Т.В., Люльов О.В. Менеджмент зелених інвестицій: маркетингові інструменти. Науково-методична стаття.*

У статті авторами проаналізовано основні передумови розвитку концепції маркетингу зелених інвестицій. Так, визначено, що наявні екологічні, економічні, соціальні та політичні конфлікти, а також нестача фінансових ресурсів потребує залучення додаткових інвестицій в економіку країни на реалізацію індикативних цілей сталого розвитку. Авторами систематизовано основні параметри зелених інвестицій та їх стейкхолдерів з метою їх врахування при формуванні системи маркетингових інструментів ринку зелених інвестицій. Визначено, що маніпуляція принципом публічності у поєднанні з промоцією бренду «зелений» недобросовісними стейкхолдерами провокує поширення псевдо маркетингового інструменту – грінвошинг (greenwashing). На основі традиційної маркетингової концепції 8P та враховуючі специфіку продукту-зелені інвестиції авторами було сформовано систему сучасних маркетингових інструментів ринку зелених інвестицій.

*Ключові слова:* маркетинг, інвестиції, зелені інвестиції, імідж, стейкхолдер

*Pimonenko T.V., Lyulyov O.V. Management of green investment: marketing instruments. Scientific and methodical article.*

The paper deals with the analysis of the main preconditions to develop the concept of green investments marketing. Thus, the authors justified that current ecological, economic, social and political conflicts, as well as lack of financial resources, require to attract the additional investments to the national economy for the implementation of the indicators of sustainable development goals. The authors systematized the main parameters of green investments and their stakeholders in order to consider them during forming the system of marketing instruments for the green investment market. In the paper, the authors proved that manipulation of the publicity principle among stakeholders of the green investment market provoked the spreading of greenwashing. Based on the traditional 8P marketing concept and taking into account specificity of green investments, the authors developed a system of modern marketing instruments for the green investment market.

*Keywords:* marketing, investing, green investment, image, stakeholder

**С**учасні економічні, екологічні, політичні та соціальні конфлікти провокують пошук нових інструментів та механізмів відновлення стабільності в країні та досягнення індикативних цілей сталого розвитку. При цьому впровадження нових механізмів повинно відбуватись на принципах системності та комплексності. Тобто на всіх рівнях (державному та корпоративному) та всіх секторах економіки. З іншої сторони, розроблений інструментарій повинен бути синхронізований зі затвердженою національною «Стратегією сталого розвитку-2020» [1]. Зазначимо, що розробка та впровадження відповідних механізмів потребує додаткового фінансування. Однак, наявні політичні конфлікти в країні провокують спрямування фінансових ресурсів, в першу чергу, на їх вирішення. У зв'язку з цим нагальним є пошук додаткових фінансових ресурсів, що будуть спрямовуватись на фінансування заходів щодо розробки відповідних механізмів відновлення стабільності та досягнення цілей сталого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Аналіз наукового доробку вчених щодо можливих каналів залучення додаткового фінансування на реалізацію цілей сталого розвитку свідчить, що найбільш поширеним механізмом у даному напрямі є розбудова ринку зелених інвестицій. Так, низка вчених Еюрауд Л. (Euraud L.), Клементс Б. (Clements B.), Уэйн А. (Wane A.), Мартин П. и Мозер Д. (Martin P. and Moser D) у своїх працях [2-4] визначають, що зелені інвестиції – це новий перспективний напрям залучення іноземного капіталу у вітчизняну економіку на реалізацію заходів по досягненню цілей сталого розвитку.

При цьому результати аналізу наукової літератури [3-7] як вітчизняних так і зарубіжних вчених Андреева Н., Аніщенко В., Чигрин О., Індерст Г. (Inderst G.) та Камінкер С. (Kaminiker C.) щодо визначення сутності дефініції «зелені інвестиції» свідчить про відсутність

єдиного універсального підходу до трактування даного поняття. Це у свою чергу актуалізує розробку теоретико-методичних основ концепції ринку зелених інвестицій з урахуванням вітчизняних реалій та зарубіжного досвіду.

Інша проблема, яка визначена у попередніх дослідженнях [8-10], що стримує розбудову вітчизняного ринку зелених інвестицій – це наявність стереотипу серед основних його стейкхолдерів щодо неефективності та неприбутковості зелених інвестицій. При цьому низка вчених визначають, що зелені інвестиції у довгостроковій перспективі забезпечують низку економічних, екологічних та соціальних вигод. Треба відмітити, що експерт Лауренс Невелл (Laurence Newell) у доповіді «Бренд націй 2018» (Nation Brands 2018) [11] стверджує, що позитивний імідж країни каталізує процес надходження додаткових зелених інвестицій в країну на розбудову механізмів досягнення індикативних цілей сталого розвитку. А з іншої точки зору, країни, що реалізують та займають перші позиції за обсягами фінансування реалізації цілей сталого розвитку мають вищі позиції у світових рейтингах. Тобто отримуємо замкнуте коло: позитивний імідж країни-залучення додаткових зелених інвестицій. У зв'язку з цим необхідним є формування на державному рівні механізму популяризації зелених інвестицій, в першу чергу, серед суб'єктів корпоративного сектору економіки. Вчені Вос Л. (Vos L.), Дельмас М. (Delmas M.), Пеатті К. (Peattie K.), Тоффель М. В. (Toffel M. W.) у своїх працях [12-14] акцентують увагу на формуванні низки маркетингових інструментів зеленого маркетингу. У той же час, низка вітчизняних науковців Зіновчук Н.В., Рашенко А.В., Мальчик М.В., Мартинюк О.В. у працях [15-16] розглядають особливості використання зеленого маркетингу. Однак, дані інструменти фокусуються на промоції зеленої продукції та не враховують особливостей зелених інвестицій (ризикованість, не визначеність, основна ціль – зелені проекти, тощо).

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

Враховуючі вищенаведене необхідним є формування системи маркетингових інструментів в рамках концепції розбудови ринку зелених інвестицій з урахуванням вітчизняних реалій та зарубіжного досвіду. Окрім цього необхідним є врахування основних особливостей зелених інвестицій та специфіки їх стейкхолдерів.

*Метою статті є* формуванні системи маркетингових інструментів промоції зелених інвестицій з урахуванням їх специфіки. У зв'язку з цим основними цілями статті є:

- виокремлення та систематизація основних параметрів зелених інвестицій та їх стейкхолдерів;
- систематизація функцій та особливостей традиційного інвестиційного маркетингу з

метою виокремлення функцій маркетингу зелених інвестицій;

- аналіз та систематизація маркетингових інструментів промоції зелених продуктів;
- формування концепції та системи маркетингових інструментів активізації ринку зелених інвестицій урахуванням їх особливостей, специфіки їх стейкхолдерів.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

У рамках даного дослідження зелені інвестиції визначаються як грошові активи, що спрямовуються у зелені активи з метою досягнення зеленого зростання. При цьому цілями зеленого зростання є: пом'якшення змін клімату, розвиток альтернативних джерел енергії, розробка чистих технологій та ін. Враховуючі результати проведених досліджень у працях [8-10] та існуючі підходи до трактування поняття зелені інвестиції можна систематизувати та виокремити низку особливостей, що притаманні зеленим інвестиціям, а саме:

1. Спрямовуються у розвиток зелених активів:
  - запобігання та ліквідацію забруднення навколишнього природного середовища та його наслідків;
  - впровадження природоохоронних заходів;
  - поширення зелених проектів та чистих технологій;
  - покращення навколишнього природного середовища;
  - на підвищення ефективності використання, захист, умови відтворення на підтримку природних ресурсів.
2. Цілі інвестування відповідають принципам сталого розвитку та забезпечують:
  - отримання соціально-екологічного та економічного ефекту;
  - розвиток екосистем;
  - підвищення с екологічних та соціальних показників національної економіки.
3. Формують передумови:
  - створення спеціальних інвестиційних фондів;
  - зеленого зростання національної економіки;
4. Специфічний об'єкт інвестування, що обумовлюється залучення широкого спектру стейкхолдерів (уряд, інвестори, фонди, банки, суспільство та ін.);
5. Розгалуженість джерел інвестицій, об'єднаних у часі і просторі, їх формі і видах.

Треба відмітити, що вищенаведена специфіка зелених інвестицій обумовлює появу та поширення нового типу стейкхолдерів – соціально-відповідальних інвесторів, зелених інвесторів, еколого орієнтованих інвесторів, екодружні (ecofriendly) бренди та споживачі, зелені компанії, зелені бренди, зелені організації, тощо. При цьому дана група стейкхолдерів орієнтована не на отримання короткострокових економічних переваг у вигляді прибутку, а на реалізацію довгострокових цілей, що відповідають

принципам індикативних цілей сталого розвитку. Окрім цього, головною відмінністю даної групи стейкхолдерів є публічність їх діяльності, що зобов'язує їх відкрито публікувати не фінансові

звіти про свою діяльність. Систематизація специфічних рис зелених інвестицій та їх стейкхолдерів наведено на рис. 1.



Рис. 1. Систематизація специфічних рис зелених інвестицій та їх основних стейкхолдерів

*Джерело: власна розробка авторів*

Треба відмітити, що маніпуляція принципом публічності у поєднанні з промоцією бренду «зелений» недобросовісними стейкхолдерами провокує поширення недобросовісної конкуренції та викривлення основної ідеї концепції зелених інвестицій. При цьому найбільш поширеним є використання псевдо маркетингового (камуфляжного) інструменту – грінвошинг (greenwashing). Традиційно під грінвошинг (greenwashing) визначають як розбіжність між двома типами поведінки: низький рівень екологічної ефективності та промоція зелених цілей або цілей сталого розвитку, що орієнтована на короткострокову перспективу. Слід відмітити, що це провокує підвищення рівня не довіри з боку громадськості та можливих інвесторів до бренду «зелений» і, як наслідок, стримується поширення зелених інвестицій. Мінімізація використання та поширення грінвошинг можливе за рахунок розробки та впровадження дієвої системи публікації нефінансової звітності суб'єктами господарювання, що декларують свою діяльність як екоорієнтовану (зелену). Публікація подібних звітів повинна бути затверджена на державному рівні як обов'язкова норма.

Результати дослідження сучасних світових тенденцій розвитку дають підстави зробити висновок про посилення ролі зеленого фінансово-інвестиційного ринку, що тим самим дає підстави змінити стереотип про неприбутковість зелених інвестицій. Так, наприклад, у 2013, 2015 та 2018 роках відбулось стрімке зростання зелених

фондових індексів S&P 500 Environmental & Socially Responsible Index та Dow Jones Sustainability World 80 Index (рис. 2).

Розвиток зеленого інвестиційного ринку обумовлює появу нових інноваційних маркетингових послуг – маркетинг зелених інвестиційний, що обумовлює необхідність формування відповідних теоретико-методичних положень його використання. Результати аналізу специфіки зелених інвестицій, їх стейкхолдерів та традиційних інструментів інвестиційного маркетингу дали підстави визначити, що основною ціллю маркетингу зелених інвестицій є забезпечення стейкхолдерів надійною, повною, своєчасною та достовірною маркетинговою інформацією про тенденцію зеленого фінансового ринку, структуру і динаміку попиту на зелені інвестиції, пріоритети корпоративних і приватних інвесторів. При цьому маркетинг зелених інвестицій повинен забезпечувати з однієї сторони формування прибуткового портфелю зелених інвестицій для стейкхолдерів, а з іншої сторони просувати компанії та проекти, що декларують свою діяльність як екоорієнтовану. На основі аналізу наукової літератури та враховуючі специфіку зелених інвестицій можна виокремити наступні основні функції маркетингу зелених інвестицій:

- аналіз тенденцій та динаміки світового ринку зелених інвестицій;
- сегментація ринку зелених (енергоефективних) інвестиційних проектів;

— прогнозування кон'юнктури зеленого інвестиційного ринку;  
— формування прибуткового портфелю зелених інвестиційних;

— зниження асиметрії інформації між основними стейкхолдерами ринку зелених інвестицій;  
— формування плану інвестиційно-маркетингової діяльності.

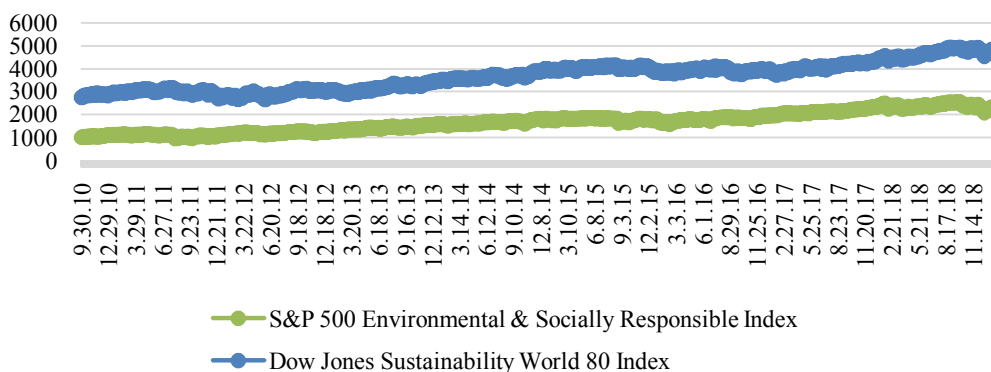


Рис. 2. Динаміка світових зелених фондових індексів (2010-2018 роки)

Джерело: складено авторами за матеріалами [8, 17]

Результати аналізу наукової літератури свідчать, що система маркетингових інструментів просування зелених інвестицій повинна базуватись на традиційній маркетинговій концепції 8P та враховувати їх специфіку наведену на рис. 1. Систематизація основних складових маркетингу зелених інвестицій відображено на рис. 3.

У рамках даного дослідження авторами запропоновано наступні складові маркетингу зелених інвестицій:

1. Ціноутворення з урахуванням зелених цілей.
2. Зелені інвестиції як продукт.
3. Позиціонування на ринку зелених інвестицій.
4. Просування бренду «зелений».
5. Формування зеленого іміджу та бренду.
6. Основні стейкхолдери ринку зелених інвестицій.
7. Державна підтримка та політичний клімат.
8. Зелене виробництво, якість та сертифікація.

У рамках дослідження авторами запропоновано розглядати зелені інвестиції, як основний продукт, який є центром маркетингу у даному аспекті. При цьому необхідним є реклама та популяризація основної мети продукту (зелені інвестиції) – збалансованість екологічних, соціальних та економічних цілей. При цьому політика ціноутворення також повинна враховувати вищезазначені особливості зелених інвестицій.

Треба відмітити, що позиціонування і брендинг є одними із найважливішим факторів, що впливають на популяризацію зелених інвестицій. У даному аспекті, головною метою повинно бути формування позитивного іміджу зелених інвестицій. Тобто відправною точкою є декларація суб'єкту господарювання про свою екологоорієнтовану діяльність (впровадження енергоефективних технологій, альтернативних

джерел енергії, зеленої освіти та ін.), що і є основою для формування позитивного інформаційного простору про зелене інвестування. При цьому необхідним є формування ефективної комунікації з основними стейкхолдерами зелених інвестицій та використання принципу диференціації в залежності від типу зелених активів для інвестицій та цільової аудиторії.

Слід відмітити, що ефективність маркетингової програми залежить від дієвого набору та поєднання інструментів просування продукту – зелених інвестицій. У зв'язку з цим маркетингова програма зелених інвестицій поряд із традиційними маркетинговими інструментами (пряма реклама, онлайн-реклама, PR та ін.) повинна містити сучасні інструменти, а саме:

1. Нестандартна зовнішня реклама (ambient media), що проникає у оточення цільової аудиторії.
2. Божевільний PR (crazy PR), що втілює найсміливіші і креативні рекламні ідеї.
3. Сторітеллінг – приклад успішного інвестування у зелені проекти.
4. Сенситивний маркетинг – засновується на емоціях та почуттях цільової аудиторії.
5. Ідентифікативний маркетинг (identity marketing) – реклама зосереджена на специфіці зелених інвестицій.
6. Залучаючий маркетинг (inbound-маркетинг) – просування зелених інвестицій через електронну розсилку, покращення візуалізації або web сайту та розміщення актуального контенту.
7. Шокуюча реклама (shockvertising) – використання нетипової та нестандартної реклами, що формує спектр нестандартних емоцій у цільової аудиторії.

Ко-маркетинг – колоборація та кооперація зелених стейкхолдерів.



Рис. 3 Комплекс маркетингу зелених інвестицій  
Джерело: власна розробка авторів

Застосування вищенаведених інструментів повинно відбуватись з урахуванням наступних основних принципів: орієнтація на довгостроковий результат; взаємозв'язок та синхронізація тактики, стратегії просування та вимог споживачів; акцент на специфіці зелених інвестицій; комплексність та диференціація відповідно до цільової аудиторії.

#### Висновки

Результати праведного дослідження свідчать, що трансформація традиційного інвестиційного маркетингу у бік його озеленення обумовлено стрімким розвитком ринку зелених інвестицій. При цьому головною метою маркетингу зелених інвестицій є популяризація та промоція зелених інвестицій серед потенційних зацікавлених сторін

з метою залучення додаткових фінансових ресурсів на реалізацію заходів по досягненню індикативних цілей сталого розвитку. Окрім цього необхідним є розробка дієвого спектру маркетингових комунікацій для забезпечення цільової промоції зелених інвестицій. Також, необхідним є мінімізація асиметрії інформації та грінвошінгу шляхом закріплення на державному рівні обов'язкової норми забезпечить підвищення рівня довіри до бренду зелений та зелені інвестиції. У подальшому перспективним є дослідження основних принципів формування зеленого бренду держави та компаній як маркетингового інструменту залучення додаткових зелених інвестицій відповідно у національну економіку та компанії.

#### Abstract

The paper deals with the analysis of the main preconditions to develop the concept of green investments marketing. Thus, the authors justified that current ecological, economic, social and political conflicts, as well as lack of financial resources, require to attract the additional investments to the national economy for the implementation of the indicators of sustainable development goals. The authors analysed and systematized the main parameters of green investments and their stakeholders in order to consider them during forming the concept and system of marketing instruments for the green investment market. The main features of green investment were grouped into five groups: targeting the development of green assets; compliance with the principles of sustainable development goals; developing of the special investment funds; specificity of the investment's object; branching out investment's sources. In the paper, the authors proved that manipulation of the publicity principle among unscrupulous stakeholders of the green investment market provoked the spreading of greenwashing. The article outlines and describes the main functions of marketing green investments as

follows: analysis of trends and dynamics of the world green investments market; market segmentation of green investment projects; forecasting of the green investment market; compilation of a profitable portfolio of green investment; reduction of information asymmetry between the main stakeholders of the green investment market; planning of investment and marketing activity. Based on the traditional marketing concept of 8P and taking into account product specificity-green investments, the authors developed a system of modern marketing instruments for the green investment market. Thus, the main modern marketing instruments for the green investment market are ambient media, crazy PR, storytelling, sensitive marketing, identity marketing, inbound-marketing, shockvertising and co-marketing. For the further investigation the authors underlined the necessity to analyse of the main principals to develop and promote green brand as country as company like a market instrument to attract additional financial recourses.

*Публікація містить результати досліджень, проведених у рамках НДР «Форсайт-прогнозування стійкості національної економіки: від соціо-еколого-економічних протиріч до конвергентної моделі» (№ 0117U003932).*

### Список літератури:

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Указ Президента України; Стратегія від 12.01.2015 № 5/2015. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
2. Eyraud, L., Clements, B., & Wane, A. (2013). Green investment: Trends and determinants. *Energy Policy*, 60, 852-865. doi:10.1016/j.enpol.2013.04.039.
3. Inderst, G., Kaminker, C., & Stewart, F. (2012). "Defining and Measuring Green Investments: Implications for Institutional Investors Asset Allocations", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 24, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9312twonn44-en>.
4. Martin, P.R., & Moser, D.V. (2016). Managers' green investment disclosures and investors' reaction. *Journal of Accounting and Economics*, 61(1), 239-254. doi:10.1016/j.jaccoco.2015.08.004.
5. Андреева Н.М. Теоретичні основи екологізації інвестиційної діяльності в Україні / Н.М. Андреева // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2005. – №15. С. 314-320.
6. Аніщенко В.О. До питання щодо вдосконалення теоретико-методологічних засад екологічного інвестування / В.О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – Вип. 8. – С. 175-183.
7. Chygyr, O. Krasnyak V., (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 3, P. 226-234.
8. Пімоненко Т.В. Екологічні фондові індекси: зарубіжний досвід та уроки для України / Т.В. Пімоненко, Ю.О. Мирошніченко, О.М. Коробець, О.І. Литвиненко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2017. – №3. – С. 61-67.
9. Пімоненко Т. В. Зелене інвестування: досвід ЄС для України / Т.В. Пімоненко, К.В. Луцик // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2017. – № 4. – С. 121-127.
10. Pimonenko T. Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience / T. Pimonenko // *Economics and Region*. – 2018. – № 4(71). – P. 35-45.
11. Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. (2018). *Brand Finance*. – Режим доступу: [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_reports\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf).
12. Delmas M., Toffel M. W. Organizational responses to environmental demands: Opening the black box. *Strategic Management Journal*. – 2005. – Issue 29. P. 1027-1055.
13. Vos L. What is Green Marketing? – Режим доступу: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing>
14. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management-Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, UK. – 1995.
15. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
16. Мальчик М.В. Парадигма формування та розвитку «Зеленого маркетингу» у сучасних умовах / Мальчик М.В., Мартинюк О.В. // Вісник економічної науки України. – 2015. – (2 (29)). С. 10-15.
17. S&P Dow Jones Indices LLC.(2018). S&P 500 Environmental & Socially Responsible Index. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://us.spindices.com/indices/equity/sp-international-environmental-socially-responsible-index>.

### References:

1. Ukrainian Strategy of Sustainable Development "Ukraine – 2020" from 12.01.2015 № 5/2015. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> [in Ukrainian].

2. Eyraud, L., Clements, B., & Wane, A. (2013). Green investment: Trends and determinants. *Energy Policy*, 60, 852-865. doi:10.1016/j.enpol.2013.04.039 [in English].
3. Inderst, G., C. Kaminker and F. Stewart. (2012). "Defining and Measuring Green Investments: Implications for Institutional Investors Asset Allocations", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 24, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9312twmn44-en> [in English].
4. Martin, P.R., & Moser, D.V. (2016). Managers' green investment disclosures and investors' reaction. *Journal of Accounting and Economics*, 61(1), 239-254. doi:10.1016/j.jacceco.2015.08.004 [in English].
5. Andreeva, N.M. (2005). Theoretical basics of investment activity. *Naukovyi visnyk natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu*, 15, 314-320 [in Ukrainian].
6. Anischenko, V.O. (2007). To the issue of improving the theoretical and methodological principles of environmental investment. *Actual problems of economic*, 8, 175-183 [in Ukrainian].
7. Chygryn, O., Krasnyak, V. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 3, P. 226-234 [in English].
8. Pimonenko, T., Myroshnychenko, Yu., Korobets, O., Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.*, 4, 121-127 [in Ukrainian].
9. Pimonenko, T., Lushyk, K. (2017). Green investing: EU experience for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.*, 3, 61-67. 10.21272/1817-9215.2017.2-08 [in English].
10. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4 (71), 35-45 [in English].
11. Nation Brands 2018. The annual report on the most valuable nation brands. (2018). Brand Finance. Retrieved from: [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_reports\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf) [in English].
12. Delmas, M., Toffel, M.W. (2005). Organizational responses to environmental demands: Opening the black box. *Strategic Management Journal*, Issue 29, 102-105 [in English].
13. Vos, L. (2019). What is Green Marketing? Retrieved from: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing> [in English].
14. Peattie, K. *Environmental Marketing Management-Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, UK. – 1995 [in English].
15. Zinovchuk, N.V., Rashenko, A.V. (2015). Green marketing [in Ukrainian].
16. Malchuk, M.V., Martynuk, M.V. (2015). Paradigm of formation and developing "Green marketing" in the modern condition. *Bulletin of Ukrainian economic science*, 2(29), 10-15 [in Ukrainian].
17. S&P Dow Jones Indices LLC. (2018). S&P 500 Environmental & Socially Responsible Index. Retrieved from: <https://us.spindices.com/indices/equity/sp-international-environmental-socially-responsible-index> [in English].

**Посилання на статтю:**

Пімоненко Т.В. Менеджмент зелених інвестицій: маркетингові інструменти / Т.В.Пімоненко, О.В.Люльов // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2019. – № 1 (41). – С. 50-56. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No1/50.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3241306.

**Reference a Journal Article:**

Pimonenko T. V. *Management of green investment: marketing instruments* / T. V. Pimonenko, O. V. Lyulyov // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2019. – № 1 (41). – P. 50-56. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No1/50.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3241306.

