

УДК 330.322:502

**МАРКЕТИНГ ЗЕЛЕНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: МЕХАНІЗМ КОЛАБОРАЦІЇ МІЖ
ОСНОВНИМИ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ**<https://orcid.org/0000-0001-6442-3684>

Пімоненко Тетяна Володимирівна, доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет, к.е.н., доцент, tetyana.pimonenko@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4865-7306>

Люльов Олексій, доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет, к.е.н., доцент, alexlyulev@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4007-3728>

Чигрин Олена Юріївна, доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет, к.е.н., доцент, echigrin0303@gmail.com,

Pimonenko Tetyana, Ph. D., Associate Professor, Economics, Entrepreneurship and Business Administration Department, Sumy State University

Lyulyov Oleksii, Associate Professor, Economics, Entrepreneurship and Business Administration Department, Sumy State University

Chygryn Olena, Ph. D., Associate Professor, Economics, Entrepreneurship and Business Administration Department, Sumy State University

T. Pimonenko, O. Lyulyov, O. Chygryn. Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders.

The paper deals with analyses of the preconditions to develop mechanisms for attracting additional green investments to finance the achievement of sustainable development goals and the country's green growth. At the same time, the authors proved that one of the most attractive ways to avoid the current barriers (stereotyped thinking, information asymmetry, the inconsistency of goals and interests among stakeholders, etc.) was the formation of the promotion program for green investments. The authors identified the main shareholders of the green investment market and characterized their interests, considering the specifics of green investments. Moreover, the authors developed the stakeholders' collaboration mechanism of the green investment market, considering their interests through a distinct economic, motivational, organizational, regulatory and marketing support. In the paper, the authors justified the necessity to format stakeholders' collaboration mechanism basing on system dynamics principles in order to minimize the negative shocks, contradictions and conflicts in the interaction chains between stakeholders. Within the framework of the developed collaborative mechanism, the authors described 8P marketing concept taking into account the specifics of green investments: green pricing, green investment as a product, positioning in the green investment market, promotion of the green brand, the formation of a green image and brand, key stakeholders in the green investment market, government support and political climate, green production, quality and certification. In addition, along with traditional marketing instrument of the stakeholders' collaboration mechanism, the authors allocated modern marketing instruments to promote green investments. The authors identified the further investigation direction as follows: analyse of the approaches to increase the trust level of key stakeholders to the brand "green"; analyse of the approaches to the format the green brand as for the country as for the company.

Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Чигрин О. Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами.

У статті авторами проаналізовані передумови формування механізмів залучення додаткових зелених інвестицій на фінансування заходів по досягненню цілей сталого розвитку та зеленого зростання економіки країни. При цьому авторами визначено, що одним із перспективних шляхів невілювання наявних бар'єрів (стереотипне мислення, асиметрія інформації, узгодженість цілей та інтересів основних стейкхолдерів, тощо) є формування дієвої маркетингової програми промоції зелених інвестицій. Авторами було виокремлено основних стейкхолдерів ринку зелених інвестицій та охарактеризовано їх інтереси з урахуванням специфіки зелених інвестицій. При цьому авторами, запропоновано механізм колаборації стейкхолдерів ринку зелених інвестицій, що враховує та узгоджує їх інтереси за допомогою виокремленого економічного, мотиваційного, організаційного, нормативного та маркетингового забезпечення. У статті доведено необхідність врахування принципів системної динаміки при формуванні механізму колаборації

стейкхолдерів, з метою мінімізації ймовірності виникнення ланцюгової реакції появи негативних шоків, протиріч та конфліктів у ланцюгах взаємодії між стейкхолдерами. У рамках розробленого колабораційного механізму авторами охарактеризовано маркетингову концепцію 8P з урахуванням специфіки зелених інвестицій: ціноутворення з урахуванням зелених цілей, зелені інвестиції як продукт, позиціонування на ринку зелених інвестицій, просування бренду «зелений», формування зеленого іміджу та бренду, основні стейкхолдери ринку зелених інвестицій, державна підтримка та політичний клімат, зелене виробництво, якість та сертифікація. Окрім цього, поряд із традиційними маркетинговими інструментами колабораційного механізму авторами сформовано систему сучасних маркетингових інструментів просування зелених інвестицій. Авторами наголошено, що подальших досліджень потребує система інструментів підвищення рівня довіри основних стейкхолдерів до бренду «зелений», а також необхідним є аналіз підходів до формування зеленого бренду як на рівні країни так і компанії.

Пимоненко Т. В., Люльов О. В., Чигрин О. Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації между основними стейкхолдерами.

В статті авторами проаналізовані передумови формування механізмів привлечення зелених інвестицій на фінансування заходів по досягненню цілей сталого розвитку і зеленого росту економіки країни. При цьому авторами виявлено, що одним з перспективних шляхів нівелювання існуючих бар'єрів (стереотипне мислення, асиметрія інформації, несоголасованість цілей і інтересів основних стейкхолдерів і інше) є формування дійсної маркетингової програми просування зелених інвестицій. Авторами було систематизовано основні стейкхолдери ринку зелених інвестицій і охарактеризовано їх інтереси з урахуванням специфіки зелених інвестицій. При цьому в статті запропоновано механізм колаборації стейкхолдерів зелених інвестицій, який враховує їх інтереси з допомогою запропонованого економічного, мотиваційного, організаційного, нормативного і маркетингового забезпечення. В статті доведено необхідність урахування принципів системної динаміки при формуванні механізму колаборації стейкхолдерів, з метою мінімізації ймовірності виникнення ланцюгової реакції появи негативних шоків, протиріч і конфліктів в умовах взаємодії між стейкхолдерами. В рамках розробленого колабораційного механізму авторами охарактеризовано маркетингову концепцію 8P з урахуванням специфіки зелених інвестицій: ціноутворення з урахуванням зелених цілей, зелені інвестиції як продукт, позиціонування на ринку зелених інвестицій, просування бренду «зелений», формування зеленого іміджу і бренду, основні стейкхолдери ринку зелених інвестицій, державна підтримка і політичний клімат, зелене виробництво, якість і сертифікація продукції. Крім цього, поряд із традиційними маркетинговими інструментами колабораційного механізму авторами сформовано систему сучасних маркетингових інструментів просування зелених інвестицій. Авторами відзначено, що подальших досліджень потребує система інструментів підвищення рівня довіри основних стейкхолдерів до бренду «зелений», а також необхідним є аналіз підходів до формування зеленого бренду як на рівні країни, так і компанії.

Постановка проблеми. Світові тенденції орієнтації на сталий та зелений розвиток країни у відповідності до принципів сталого розвитку обумовлюють посилення ролі та стрімкий розвиток ринку зелених інвестицій. Так, згідно офіційних даних Європейського фонду стратегічних інвестицій (EFSD) третина від загального обсягу інвестицій було спрямовано на зелені проекти. При цьому урядом Єврокомісії було задекларовано ціль – спрямування 20% бюджету на реалізацію заходів по досягненню цілей сталого розвитку за рахунок фінансування інноваційних зелених проектів. Треба відмітити, що за період 2015–2018 роки у вітчизняну економіку було залучено 1,1 млрд євро зелених інвестицій. Поряд із цим експерти акцентують увагу на тому, що рівень фінансування та залучення зелених інвестицій як в країнах ЄС так і в Україні на реалізацію цілей сталого розвитку 2030 – є недостатнім. Так, експерти стверджують, що за попередніми оцінками щорічний розрив у обсязі між наявними та необхідними зеленими інвестиціями для досягнення цілей сталого розвитку 2030 коливається від 180 до 270 мільярдів євро. У зв'язку з цим необхідним є пошук та впровадження дієвих механізмів залучення додаткових зелених інвестицій в економіку країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати аналізу наукової літератури [3, 4, 6–7], свідчать, що низка вчених Красняк В., Аніщенко В., Мальчик М., Мартинюк О., Індерест Г., Камінкер С. Еюрауд Л., Клементс Б. приходять до висновку, що основним бар'єром, що стримує розвиток ринку зелених інвестицій є відсутність загальноприйнятих теоретичних основ функціонування ринку зелених інвестицій. При

цьому низка вітчизняних та зарубіжних вчених Еюрауд Л., Клементс Б., Аніщенко В., Мартин П. та Мозер Д. у своїх працях [1, 4–5, 7] досліджують підходи до визначення сутності поняття зелені інвестиції та їх класифікації. Автори у роботах [3, 5, 7–10] стверджують, що стереотипне мислення основних стейкхолдерів про неприбутковість зелених інвестицій призводить до сповільнення темпів розвитку вітчизняного ринку зелених інвестицій. Слід зазначити, що зміна даного стереотипного мислення можлива за рахунок формування та проведення відповідної маркетингової програми промоції зелених інвестицій, налагодження ефективної системи комунікації між основними стейкхолдерами, що тим самим знизить асиметрію інформації між ними.

Невирішені складові загальної проблеми. Треба відмітити, що не дивлячись на вагомий науковий доробок за темою дослідження, подальшого аналізу потребують підходи до формування ефективної системи комунікації між основними стейкхолдерами ринку зелених інвестицій та відповідного колобораційного механізму між ними.

Мета статті. Основною метою статті є виокремлення та характеристика специфіки основних стейкхолдерів ринку зелених інвестицій та врахування їх при побудові механізму колоборації стейкхолдерів з метою підвищення ефективності промоції зелених інвестицій.

Результати дослідження. Відповідно до раніше проведених досліджень основними принципами функціонування ринку зелених інвестицій є:

- 1) відповідність цілям сталого розвитку;
- 2) соціальна справедливість;
- 3) захист інвесторів;
- 4) урегульованість та контрольованість;
- 5) правова упорядкованість та транспарентність [3, 9].

Результати аналізу специфіки функціонування ринку зелених інвестицій та його принципів дають підставити виокремити його основних стейкхолдерів, а саме:

- інвестиційні фонди (вітчизняні та зарубіжні);
- міжнародні асоціації;
- державні фонди;
- рейтингові агентства;
- банки;
- громадськість та неурядові громадські організації;
- фондові біржі;
- вітчизняні та іноземні інвестори;
- рекламні компанії;
- держава.

При цьому кожна група стейкхолдерів має власні очікування та інтереси у функціонуванні ринку зелених інвестицій, що повинні бути враховані при формуванні відповідного набору маркетингових інструментів промоції зелених інвестицій.

На основі аналізу наукової літератури щодо визначення сутності стейкхолдерської концепції та враховуючі специфіку зелених інвестицій можна виокремити наступні основні очікування стейкхолдерів ринку зелених інвестицій: інвестиційна діяльність корелює з цілями сталого розвитку; дотримання принципів соціальної справедливості; захист інтересів інвесторів; урегульованість ринку зелених інвестицій; дотримання діючого законодавства та затверджених стратегій розвитку; правова упорядкованість; транспарентність; формування позитивного зеленого іміджу; розширення чистого виробництва та зеленого бізнесу; капіталізація та зменшення інвестиційних ризиків; екологічно безпечна та сертифікована продукція та ін.

Систематизація основних стейкхолдерів ринку зелених інвестицій та їх очікувань наведено у таблиці 1.

Результати систематизація основних очікувань учасників ринку зелених інвестицій дають підстави стверджувати, що інтереси більшість стейкхолдерів є однаковими. Однак, у певний час їх інтереси знаходяться у конфлікті та провокують утворення низки протиріч. При цьому необхідним є формування таких колобораційних механізмів, що у довгостроковій перспективі забезпечить їх узгодження. На рисунку 1 наведені основні складові механізму колоборації стейкхолдерів ринку зелених інвестицій.

Таблиця 1.

Інтереси та очікування стейкхолдерів ринку зелених інвестицій

СТЕЙКХОЛДЕРИ	ІНТЕРЕСИ
інвестиційні фонди (вітчизняні та зарубіжні)	транспарентність; урегульованість ринку зелених інвестицій; інвестиційна діяльність корелює з цілями сталого розвитку; дотримання принципів соціальної справедливості
міжнародні асоціації	транспарентність; дотримання принципів соціальної справедливості; поширення кращих практик
державні фонди	транспарентність; інвестиційна діяльність корелює з цілями сталого розвитку; дотримання принципів соціальної справедливості
рейтингові агентства	транспарентність; формування позитивного зеленого іміджу; урегульованість ринку зелених інвестицій
банки	транспарентність; урегульованість ринку зелених інвестицій
громадськість та неурядові громадські організації	розширення чистого виробництва та зеленого бізнесу; екологічно безпечна та сертифікована продукція;
фондові біржі	капіталізація та зменшення інвестиційних ризиків; зростання ринку зелених цінних паперів; урегульованість ринку зелених інвестицій
вітчизняні та іноземні інвестори	правова упорядкованість; транспарентність; капіталізація та зменшення інвестиційних ризиків
бізнес-сектор	Залучення додаткових зелених інвестицій; зелений імідж та бренд компанії
держава	Дотримання діючого законодавства та затвердженими стратегіям розвитку

Джерело: сформовано авторами

У зв'язку з цим ефективне функціонування ринку зелених інвестицій та їх поширення неможливе без узгодження інтересів основних стейкхолдерів шляхом побудови відповідного механізму їх колоборації. При цьому даний механізм повинен враховувати основні принципи системної динаміки, що дають можливість врахувати ефекти синергії та дифузії прийнятих інвестиційних рішень. Тобто прийнятні інвестиційні рішення можуть призвести до виникнення ланцюгової реакції появи позитивних/негативних шоків, протиріч та конфліктів у ланцюгах взаємодії між іншими стейкхолдерами.

Окрім цього, даний механізм повинен включати сучасні інструменти маркетингових комунікацій з метою мінімізації інформаційної асиметрії між стейкхолдерами, що у результаті призведе до поширення зелених інвестицій у вітчизняній практиці. У той же час запропоновано адаптувати традиційний комплекс 8P маркетингу з урахуванням специфіки зелених інвестицій.

Так, у рамках запропонованого маркетингового комплексу 8P, зелені інвестиції розглядаються з точки зору продукту. Особливість даного продукту полягає у тому, що реалізація даного продукту передбачає збалансування економічних, екологічних та соціальних результатів.

У зв'язку з цим головним завданням маркетингу зелених інвестицій формування та просування іміджу зелених інвестицій серед їх основних стейкхолдерів. Однією із характерних рис зелених інвестицій є їх підвищена ризикованість, яка обумовлена, у першу чергу, їх орієнтацією на довгострокову перспективу. Слід відмітити, що це також корелює з інтересами певної групи стейкхолдерів (інвестори, банки, фондові біржі).

Наступна складова маркетингового комплексу зелених інвестицій – зелене ціноутворення. Складність даного процесу обумовлює появу низки конфліктів та протиріч між стейкхолдерами. Так, потенційний інвестор має справу з низкою складових зелених активів, система обліку яких на даний час не є уніфікованою. Також, для зелених товарів, як правило, характерні високі змінні витрати, в той час як довгострокові витрати є нижчими. Треба відмітити, що стейкхолдери зелених інвестицій очікують, що інвестиційні проекти матимуть вищу якість та цінність для споживачів, підтверджену відповідними екологічними сертифікатами, та сприятимуть формуванню зеленого бренду та іміджу.



Рис. 1 – Основні складові механізму колаборації стейкхолдерів при промоції зелених інвестицій

Джерело: сформовано авторами

Одним із найбільш ефективних способів позиціонування зелених інвестицій являється створення власного зеленого іміджу як такого, що відповідає очікуванням стейкхолдерів та корелює з принципами сталого розвитку, що, як наслідок підвищує рівень довіри. Слід відмітити, що ефективність маркетингу зелених інвестицій залежить

від набору маркетингових комунікацій із визначеннями відповідних каналів розповсюдження інформації, її об'єму, відстежується ступінь її впливу та вносяться необхідні зміни. Традиційними інструментами зеленого маркетингу є: реклама; маркетингові матеріали; PR; інформаційні документи; веб-сайти; презентації та ін.

При цьому вищезазначені інструменти повинні враховувати інтереси основних стейкхолдерів та принципи сталого розвитку. Окрім цього, у рамках запропонованого механізму колоборації стейкхолдерів з метою підвищення ефективності промоції зелених інвестицій поряд із традиційними інструментами доцільним є застосування сучасних маркетингових інструментів, а саме: нестандартна зовнішня реклама (ambient media); божевільний PR (crazy PR); сторітеллінг; сенситивний маркетинг; ідентифікативний маркетинг (identity marketing); залучаючий маркетинг (inbound-маркетинг); шокуюча реклама (shockvertising); ко-маркетинг та ін.

Треба відмітити, що для споживачі важливим інтересом є екологічна безпечність продукту. Тож у процесі просування доцільно робити акцент на екологічності та відповідності сертифікатам якості.

Варто відмітити, що екологічна репутація компанії може бути посилена за допомогою зв'язків з громадськістю та рекламою. При цьому, реклама являється найбільш дієвим інструментом привертання уваги до екологічних властивостей товару, інформуванні про користь від споживання екологічно безпечної продукції, створення еко-іміджу. При просуванні зелених інвестицій доцільно використовувати види екологічної реклами, що спрямовані на формування та промоції екологічного стилю життя, зеленого іміджу та бренду.

Висновки. Результати дослідження свідчать, що залучення додаткових зелених інвестицій вимагає формування відповідних умов невілювання наявних бар'єрів, що стримують розвиток вітчизняного ринку зелених інвестицій. Так, визначено, що головним бар'єром є стереотипне мислення стейкхолдерів про неприбутковість зелених інвестицій. Окрім цього, неузгодженість дій та цілей основних його стейкхолдерів також сповільнює розвиток ринку зелених інвестицій. Вирішення вищезазначених проблем можливе за рахунок впровадження в дію механізму колоборації стейкхолдерів при промоції зелених інвестицій. Перспективним напрямом дослідження у даному контексті є аналіз комплексу інструментів підвищення рівня довіри серед основних стейкхолдерів до бренду «зелений» та основних підходів формування зеленого бренду (на рівні країни та компанії), що може забезпечити притік додаткових інвестицій у національну економіку або розвиток компанії.

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

Список використаних джерел:

1. Аніщенко В.О. До питання щодо вдосконалення теоретико-методологічних засад екологічного інвестування / В.О. Аніщенко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2007. – Вип. 8. – С. 175-183.
2. 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.
3. 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.
4. 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
5. 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/10.1787/5k9312twnn44-en>
6. Krasnyak V., Chyryn, O. (2015). *Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine*. *Marketing and Management of Innovations*. 3, P. 226-234.
7. 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
8. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management-Meeting the Green Challenge* / K. Peattie // Pitman Publishing, UK. – 1995.

9. Pimonenko T. *Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience* / T. Pimonenko // *Economics and Region*. – 2018. – № 4(71). – P. 35-45.

10. Vos L. *What is Green Marketing?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing>

References:

1. Anischenko, V.O. (2007). *Do pytannia shchodo vdoskonalennia teoretyko-metodolohichnyh zasad ekolohichnoho investuvannia* [To the issue of improving the theoretical and methodological principles of environmental investment]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economic*, 8, 175-183 [in Ukrainian].

2. Malchuk M. V., Martynuk M. V. (2015). *Pdradigm of formation and developing “Green msrketing” in the modern condition. Bulletin of Ukrainina economic science. Вестник экономической науки Украины*, 2(29), 10–15.

3. Pimonenko T., Lushyk K. (2017). *Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny* [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. – Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.*, 3, 61–67. 10.21272/1817-9215.2017.2-08

4. 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

5. 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/10.1787/5k9312twnn44-en>

6. Krasnyak V., Chygryn, O. (2015). *Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. Marketing and Management of Innovations*. 3, P. 226-234.

7. 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

8. Peattie, K. *Environmental Marketing Management-Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, UK. – 1995.

9. Pimonenko T. (2018). *Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. Economics and Region*, 4 (71), 35-45.

10. Vos L. *What is Green Marketing?* Retrieved from: <https://learn.g2crowd.com/green-marketing>

Keywords: business; brand; green investments; marketing; promotion.

Ключові слова: бізнес; бренд; зелені інвестиції; маркетинг; промоція.

Ключевые слова: бизнес; бренд; зеленые инвестиции; маркетинг; продвижение.

Рецензент: Васильєва Т.А.

Перевірено на плагіат: <https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/8907061>