

УДК:339.138

Тетяна ПІМОНЕНКО, Олексій ЛЮЛЬОВ, Яна УС

## СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ «ЗЕЛЕНИХ» ІНВЕСТИЦІЙ: ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ

*Дослідження теоретичних і практичних аспектів «зеленого» маркетингу зумовлено стрімким підвищенням рівня екологічної свідомості споживачів та їх зацікавленості у придбанні екологічно чистих та безпечних товарів і послуг. У цьому контексті проаналізовано роль екологічного фактора у підвищенні конкурентних переваг компанії. Зроблено висновок, що зростання рівня конкурентоспроможності компанії підвищує рівень зацікавленості потенційного інвестора в екологізації її діяльності. Визначено мету систематизувати конкурентні стратегії «зеленого» маркетингу для залучення «зелених» інвестицій. Окреслено, що основою маркетингу «зелених» інвестицій є не лише аналіз інвестиційної активності, розкриття потенціалу певного інвестиційного проекту, а й чітке обґрунтування прийняття рішення при розробці та реалізації екологічно спрямованих інвестиційних проектів, які сприяють передусім зменшенню викидів CO<sub>2</sub> і рівня забруднення навколишнього природного середовища (НПС), підвищенню ефективності використання енергії та ресурсів, збереженню біорізноманіття й ін. На основі узагальнених результатів наукових праць розглянуто «зелені» інвестиції як традиційні інвестиційні заходи, в яких базові компанії певною мірою залучені до операцій, спрямованих на покращення НПС. На основі аналізу наукового доробку з окресленої тематики виокремлено основні конкурентні стратегії «зеленого» маркетингу з метою залучення «зелених» інвестицій. Зокрема, зроблено висновок, що у сучасному світі існують гендерні стереотипи, які значно впливають на поведінку споживачів, у результаті чого популяризація «зеленого» образу може по-різному сприйматися чоловіками та жінками. Встановлено, що за більше ефективного використання ресурсів деякі компанії мають можливість окупити «зелені» інвестиції, тоді як для інших створення еко-бренда є найкращим способом отримання довгострокових конкурентних переваг. За результатами дослідження стверджується, що компаніям доцільно формувати «зелену» стратегію, базуючись на гендерні стереотипи та орієнтуючись більшою мірою на гендерно нейтральну візуалізацію «зелених» товарів. Очікується, що отримані результати сприятимуть подальшому дослідженню особливостей стратегій «зеленого» маркетингу з метою залучення «зелених» інвестицій та перетворення їх у джерела конкурентних переваг.*

© Тетяна Пімоненко, Олексій Люльов, Яна Ус, 2019.

*Ключові слова: «зелений» маркетинг, конкурентні стратегії, «зелені» інвестиції, гендерні стереотипи.*

**JEL:G1; O44; Q01.**

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції суспільного розвитку свідчать про зростання рівня екологічної обізнаності громадськості з кожним роком. Так, при виборі товару сучасний споживач звертає увагу не лише на практичні та зовнішні властивості товару, а й зацікавлений в екологічності та безпечності технології виробництва і матеріалу, з якого вироблений товар. Окрім того, накопичення екологічних проблем та обмеженість природних ресурсів зумовлюють посилення екологічних криз. Це провокує переорієнтацію підприємницької діяльності у напрямі здійснення «озеленення».

При цьому процеси переорієнтації діяльності компаній у напрямі її екологізації, скорочення споживання ресурсів і мінімізації відходів характеризуються високими первинними витратами. Відповідно продукція, виготовлена за «зеленими» технологіями, має вищу вартість та, як наслідок, програє у ціновій конкуренції компаніям, які дотримуються традиційних технологій. У цьому випадку особливо важливим для компаній є впровадження «зеленого» маркетингу, який орієнтує споживачів на споживання екологічно чистих та безпечних для НПС і здоров'я товарів.

Оскільки екологізація підприємницької діяльності вимагає значних вкладень, це спричиняє невдоволення серед представників бізнесу, які скептично ставляться до екологічно спрямованих програм. Таким чином, створення «зеленого» продукту та його просування на ринок вимагає залучення додаткових інвестицій, що в нинішніх реаліях є бар'єром на шляху розвитку «зеленої» підприємницької діяльності. Отже, у цьому випадку необхідним є стимулювання інвестиційної діяльності за допомогою побудови ефективної стратегії маркетингу «зелених» інвестицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Варто зазначити, що науковий доробок, присвячений питанням розвитку теорії «зеленого» маркетингу, представлений великою кількістю наукових публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених [1; 2; 3; 4; 5]. Водночас, загальноприйнятого визначення сутності «зеленого» маркетингу наразі не існує.

У науковій праці А. Ю. Зайки та інші автори обґрунтували необхідність поліпшення екологічної ситуації за здійснення модифікації товарів і використання екологічно безпечних матеріалів та обладнання [6].

Д. С. Зайцева та І. В. Краковецька досліджували нові стратегії екологічного маркетингу як такі, що прямо пов'язані з концепцією маркетинг-мікс і сприяють стрімкому розвитку екологічно чистих та безпечних товарів, враховуючи потреби споживачів [7].

На разі деякі аспекти «озеленення» інвестиційної діяльності висвітлені вченими у наукових працях [8; 9; 10; 11; 12]. Проте результати досліджень наукової літератури свідчать про відсутність комплексного аналізу положень, які висвітлюють теоретичні та практичні аспекти формування маркетингових стратегій залучення «зелених» інвестицій, що визначає необхідність більш поглибленого дослідження теоретичної концепції «зеленого» маркетингу.

**Формування мети статті.** Метою статті є дослідження теоретичних основ «зеленого» маркетингу, а саме визначення його сутності, специфіки та переваг, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності компанії з метою залучення «зелених» інвестицій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На основі аналізу наукових джерел і досліджень з окресленої тематики встановлено, що норми «зеленого» маркетингу певною мірою обмежують підприємницьку ініціативу, адже підприємець стає залежним від соціально орієнтованого вектора розвитку та враховує необхідність збереження НПС. При цьому «зелений» ринок відкриває нові маркетингові можливості для компаній: розширення товарного асортименту; пропозицію нової унікальної продукції, яка не має аналогів на існуючому ринку; підвищення рівня конкурентоспроможності компанії; завоювання нових ніш ринку та нового високодохідного сегмента споживачів; отримання міжнародної сертифікації та вихід на міжнародний ринок; залучення іноземних інвесторів; формування сприятливого екологічного іміджу компанії тощо.

Таким чином, перед компаніями постає завдання використання принципів та інструментів «зеленого» маркетингу з метою активізації попиту на екологічно чисту і безпечну продукцію, підвищення довіри споживачів до «зеленого» бренда, відповідно формуючи «зелений» бренд компанії для забезпечення її інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Останнім часом щораз більша увага приділяється концепції «зеленого» маркетингу інвестицій, що зумовлено такими обставинами:

- ускладненням процесів науково обґрунтованого прийняття рішень у сфері «зеленого» інвестування;
- підвищенням рівня інвестиційного ризику на всіх стадіях інвестування «зеленого» проекту, оцінювання ризику, його запобігання чи зниження;
- необхідністю вибору найбільш оптимальних, вигідних, надійних та соціально відповідальних інвесторів;
- потребою завоювання довгострокової довіри інвестора до «зеленого» бізнесу та на основі такої довіри здійснення планування «зелених» інвестицій;
- формуванням збалансованого портфеля «зелених» інвестицій тощо.

Варто зазначити, що основою маркетингу «зелених» інвестицій є не лише аналіз інвестиційної активності, розкриття потенціалу певного інвестиційного проекту, а й чітке обґрунтування прийняття рішення при розробці та реалізації екологічно спрямованих інвестиційних проектів, які сприяють передусім, зменшенню викидів CO<sub>2</sub> і рівня забруднення НПС, підвищенню ефективності використання енергії та ресурсів, збереженню біорізноманіття та ін.

Загалом у процесі реалізації «зеленого» маркетингу виділяють таких два основних етапи: розробка та впровадження «зелених» товарів у масове виробництво з можливою мінімізацією витрат і використанням премій за зниження рівня екологічного навантаження; просування «зелених» товарів на ринок за допомогою маркетингових інструментів.

Відповідно маркетинг «зелених» інвестицій розглядається у двох основних аспектах [13] як: традиційна маркетингова діяльність щодо вивчення споживчого попиту, сегментації ринку, вибору цільового сегмента, розробки товарної та збутової

політики; діяльність на інвестиційному ринку, учасниками якого є підприємства, кредитні установи, страхові організації, міжнародні фінансові установи, позабюджетні фонди тощо.

Варто зауважити, що загальноприйнятого визначення «зелених» інвестицій наразі не існує. Однак у загальному розумінні «зелені» інвестиції розглядаються як традиційні інвестиційні засоби (акції, біржові фонди та ін.), в яких базові компанії певною мірою залучені до операцій, спрямованих на покращення НПС.

Функціями маркетингу «зелених» інвестицій є такі:

- аналіз «зеленого» ринку, дослідження його стану та тенденцій розвитку;
- сегментація ринку «зелених» проектів, які потребують інвестицій, та їх позиціонування;
- моніторинг діяльності конкурентів;
- маркетинговий контроль;
- планування інвестиційно-маркетингової діяльності тощо.

Так, маркетинг «зелених» інвестицій дає можливість компаніям залучати соціально відповідальних інвесторів у фінансування «зелених» проектів. Зазначимо, що компанія, яка намагається побудувати ефективну діяльність із маркетингу «зелених» інвестицій, має розробити унікальну, зважену інвестиційно-маркетингову стратегію, яка базується на тих конкурентних перевагах, які вирізняють цю компанію серед інших.

При цьому «зелений» маркетинг не може розглядатись ізольовано, адже впровадження нового продукту чи його модифікація з метою удосконалення екологічних властивостей вплине як на закупівлі, так і на фінансові й людські ресурси, технологію та постачання. Таким чином, у процесі планування та реалізації «зеленого» маркетингу необхідне використання системного підходу, де пріоритетними є [10]:

- розробка загальної стратегії екологічного менеджменту;
- формування стратегії продукту, за якої мінімізується негативний вплив на НПС та використання природних ресурсів;
- використання упаковки багаторазового використання;
- розробка стратегії просування, яка вказує на екологічний імідж компанії;
- вироблення цінової політики з урахуванням «зелених» цілей;
- мінімізація потреб транспортування за наявності ефективних каналів збуту;
- підвищення якості екологічної продукції;
- формування стратегії персоналу, яка покликана підвищувати рівень екологічної свідомості кожного працівника;
- удосконалення екологічних інформаційних систем та екологічний моніторинг тощо.

Слід наголосити, що «зелена» маркетингова стратегія відіграє основоположну роль у корпоративній стратегії компанії та є потенційно потужним інструментом, за допомогою якого сучасна компанія може адаптуватись до зовнішніх змін, в яких функціонує НПС. Таким чином, з метою залучення «зелених» інвестицій необхідним є системний підхід до розроблення стратегій «зеленого» маркетингу, які сприятимуть залученню інвестиційних ресурсів і забезпеченню довгострокового ефекту [14].

При цьому стратегічні цілі розвитку компанії та її інвестиційна привабливість визначаються набором маркетингових інструментів щодо розповсюдження продукції, в яку вкладені інвестиції. Зазначимо, що основою розробки маркетингової стратегії є

прийняття рішення щодо того, де, які, коли буде конкурувати компанія з урахуванням існуючих ринкових умов, принципів сталого розвитку та поведінки споживачів на ринку.

Згідно з результатами аналізу наукового доробку з окресленої тематики встановлено, що існують різні підходи до формування стратегій «зеленого» маркетингу. У нашому дослідженні розглянуто загальні типи конкурентних стратегій «зеленого» маркетингу, спрямованих на визначення певних умов, в яких корпоративні екологічні стратегії сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності компанії, що зацікавлює потенційного інвестора (табл. 1).

Таблиця 1

### Основні конкурентні стратегії маркетингу «зелених» інвестицій

Стратегія	Характеристика	Конкурентне фокусування	Конкурентні переваги
Еко-ефективність	Зниження затрат та мінімізація негативного впливу організаційних процесів на НПС	Організаційний процес	Зниження витрат
Зовнішнє лідерство	Формування /удосконалення еко-іміджу компанії за допомогою впливу на споживчу поведінку	Організаційний процес	Диференціація
Еко-брендинг	Формування еко-бренда компанії за допомогою пропозиції унікального продукту чи послуги, які становлять певну цінність для клієнта	Продукти та послуги	Диференціація
Цінове лідерство	Диференціація цін та встановлення надбавок за екологічну складову	Продукти та послуги	Зниження витрат
Гендерна стратегія	Формування «зеленої» стратегії, орієнтованої здебільшого на гендерно нейтральну візуалізацію «зелених» товарів	Продукти та послуги	Диференціація

*Джерело:* розроблено авторами на основі праць [15; 3].

У табл. 1 наведено спеціалізовані стратегії маркетингу «зелених» інвестицій, які дозволяють обрати відповідну конкурентну спрямованість діяльності компанії (організаційний процес чи продукти/послуги) та потенційне джерело конкурентних переваг (диференціація чи зниження цін) залежно від структури галузі, в якій працює ця компанія, її позиції, типів ринків, які вона обслуговує, та власного потенціалу. Згідно з даними табл. 1 компанія може сфокусуватись на стратегії еко-ефективності, якщо визначає за мету зниження затрат і вплив організаційних процесів на НПС. Зазначимо, що більшість компаній, які дотримуються цієї стратегії, намагаються не афішувати ці процеси, оскільки основним завданням у цьому випадку є отримання конкурентних переваг за здійснення економії коштів від впровадження екологічних заходів.

На відміну від першої стратегії, зовнішнє лідерство передбачає, що компанія не лише впроваджує екологічні заходи, а й намагається звернути увагу споживачів і громадськості на них. Згідно з цією стратегією, компанія користується конкурентними перевагами, позиціонує себе як «зеленого» лідера, та в підсумку намагається сформувати чи покращити власний еко-імідж за умови впливу на споживчу поведінку.

Створення еко-бренда дозволяє компанії виділитись на фоні конкурентів за здійснення пропозиції унікального продукту чи послуги, які мають певну цінність для клієнта. Варто вказати, що основою цієї стратегії є три основні передумови її

використання: усвідомлення споживачами значної вигоди від запропонованого екологічного товару чи послуги; вільний доступ споживачів до достовірної інформації щодо екологічних показників продукції; диференціація продукту чи послуги для ускладнення наслідування конкурентами.

Таким чином, фокусуючись на стратегії еко-бренда, компанія має постійно впроваджувати екологічні інновації з метою забезпечення довгострокового успіху.

Деякі компанії природоохоронні витрати зараховують до вартості продукції як своєрідну надбавку. Таким чином, стратегія цінового лідерства, яка передбачає диференціацію цін і встановлення надбавок на екологічні продукти, гарантує повернення значних інвестицій, спрямованих на екологічну модернізацію товару чи послуги. Однак зазначимо, що цю стратегію доцільно використовувати на тих нішах ринку, де можна застосувати цінову надбавку.

Варто зазначити, що для успішної реалізації будь-якої із запропонованих стратегій необхідно створити таке середовище, в якому виробництво «зелених» товарів буде технічно можливим і комерційно привабливим. Головним завданням маркетингу «зелених» інвестицій можна вважати створення високоефективного «зеленого» проекту за умови системного підходу до розробки маркетингової стратегії. У такому випадку розробка ефективної стратегії «зеленого» маркетингу з метою просування інвестиційного проекту дозволить швидко досягти визначеної цілі. Крім того, при формуванні стратегії важливо правильно оцінити ситуацію на ринку «зелених» товарів, враховуючи швидкі темпи зміни його кон'юнктури з метою забезпечення результативної діяльності із залучення потенційних інвесторів. Окрім того, особливо важливим є підвищення екологічної свідомості та рівня соціально-екологічної відповідальності як потенційних споживачів, так і інвесторів, промоції еко-дружнього способу життя.

Варто зазначити, що у сучасному світі існують гендерні стереотипи, які значно впливають на екологічну поведінку, у результаті чого популяризація «зеленого» образу може по-різному сприйматися чоловіками та жінками. У процесі формування «зеленої» стратегії важливо приділяти особливу увагу гендерній складовій.

Згідно з отриманими результатами наукового дослідження [16] учені дійшли висновку, що чоловіки менш схильні до «зеленої» поведінки, тому що вона асоціюється із жіночою. Оскільки споживча поведінка є одним із способів публічної заяви про власні цінності та ідеали, чоловіки усвідомлено обирають екологічно недружні стратегії поведінки з метою захисту власної гендерної ідентичності. Так, чоловіки, для яких власні бажання пріоритетні, більш схильні до забруднення НПС, менш зацікавлені у переробці та вторинному використанні продукції, більше споживають, що є наслідком чоловічої гендерної соціалізації.

Крім того, візуальне представлення екологічних товарів більшою мірою спрямоване на жіночу аудиторію, хоча жінки є менш схильними до вибору товару, орієнтуючись на його «жіночі» чи «чоловічі» зовнішні властивості. Таким чином, «жіноче» брендування є перешкодою на шляху популяризації екологічно свідомого способу життя серед чоловіків та виступає проти компаній-виробників і продавців «зелених» товарів.

Однак треба зазначити, що не всі види «зеленої» поведінки вважаються суто жіночими. Так, ті види діяльності, які традиційно вважаються жіночими (сортування

сміття, відмова від використання одноразових стаканчиків і т. ін.), визначені як низькостатусні в очах чоловіків, тому вони усвідомлено уникають їх. Однак чоловіки позитивно сприймають статусні види діяльності, такі як фінансування «зелених» проектів. У такому випадку чоловіки із більшою ймовірністю будуть надавати фінансову підтримку тим компаніям, які мають нейтрально-гендерний чи чоловічий логотип.

Отже, з метою залучення «зелених» інвестицій за допомогою конкурентних переваг компанії мають формувати «зелену» стратегію, базуючись на гендерних стереотипах та орієнтуючись більшою мірою на гендерно нейтральну візуалізацію «зелених» товарів. При цьому ризик втрати жіночої аудиторії є незначним, оскільки жіночий підхід до споживання більш раціональний і менш емоційний.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** На основі результатів дослідження можна зробити висновок, що стратегія «зеленого» маркетингу розглядається як невід'ємний інструмент підвищення конкурентних переваг компанії на ринку «зелених» товарів та послуг. Відповідно питання, пов'язані із залученням інвестицій з метою розвитку екологічної діяльності компанії, є одними із найбільш актуальних для керівників компаній, які перейшли на шлях сталого розвитку. При цьому у такому напрямі з метою залучення «зелених» інвестицій необхідно розробляти стратегії підвищення конкурентних переваг компанії, враховуючи гендерні стереотипи, які значно впливають на сприйняття «зелених» товарів.

#### Список використаних джерел

1. Зіновчук, Н., (2015), *Екологічний маркетинг: навчальний посібник* / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
2. Банерджі, С., (2013), *Екологічний маркетинг (Ази зеленого маркетингу)*, Журнал Бізнес та менеджмент, VII Міжнародна конференція із бізнес-досліджень, 2, с. 69-74, режим доступу: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>.
3. *Дослідження інституційного фонду Шредерса*, (2018), режим доступу: [https://www.schroders.com/en/sysglobalassets/schroders\\_institutional\\_investor\\_study\\_sustainability\\_report\\_2018.pdf](https://www.schroders.com/en/sysglobalassets/schroders_institutional_investor_study_sustainability_report_2018.pdf).
4. Бабаєв, М., (2017), «Зелені» фінанси: ринки у процесі переходу до кліматично-безпечного майбутнього, режим доступу: [https://rodovid.me/ustoichivoe\\_razvitie/zelenye-finansy-rynki-v-processe-perehoda-k-klimaticheski-bezopasnomu-buduschemu.html](https://rodovid.me/ustoichivoe_razvitie/zelenye-finansy-rynki-v-processe-perehoda-k-klimaticheski-bezopasnomu-buduschemu.html).
5. Смірнова, Е., (2011), *Екологічний маркетинг та його основи*, Маркетинг Менеджмент, режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm).
6. Зайка А. Ю., Веранян К. Г., Кравчук А. Ю., Тасейко О. В., (2011), *Зелений маркетинг, Актуальні проблеми авіації та космонавтики*, 1, 7, 2011, с. 232-233.
7. Зайцева Д. С., Краковецька І. В., (2016), *Екологічний маркетинг: тенденції та перспективи*, Вісник КемДУ. Серія: Політичні, соціологічні та економічні науки, 2 (2), 2016, с. 55-60.

8. Зяцьковська, Л., (2006). Фінансування інвестицій екологічного спрямування // *Фінанси України*, №11, 2006. – с. 98-103.
9. Андрєєва, Н., (2006), *Екологічно-орієнтовані інвестиції: вибір рішень та управління: [монографія] / Н.Н. Андрєєва – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, – 2006.*
10. Балацький О. Ф., (2010), *Соціально-економічний потенціал регіону: монографія / під ред. О.Ф. Балацького. – Суми : Університетська книга, 2010.*
11. Пасканная, Т., Шабан, Г. (2019). Інновації зеленої логістики в «розумних» містах: досвід США та ЄС. *Маркетинг та менеджмент інновацій*, 1, 173-181, режим доступу: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-14>.
12. Дкхлілі, Х., Дхіаб, Л. Б. (2019). Ефективність екологічного менеджменту в країнах Перської затоки: взаємозв'язок між інтегральним індексом ефективності екологічної політики, соціальними, політичними та економічними детермінантами. *Маркетинг та менеджмент інновацій*, 1, 57-69, режим доступу: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-05>.
13. Пономарьова Н. Н., Пономарьов А. Н., Безрукова Т. Л., (2013), *Теоретичні аспекти інвестиційного маркетингу, Лісотехнічний журнал*,. 2 (10), 2013, с. 189-193.
14. Орстато, Р. Дж. (2006). Конкурентні екологічні стратегії: Коли варто платити, щоб бути зеленим? *Каліфорнійський аналіз зі сторони керівництва*, 48(2), 127–143. <https://doi.org/10.2307/41166341>.
15. Арон Р. Броу, Джеймс Е. Б. Вілкі, Цзінцзин Ма, Метью С. Ісаак, Давид Гал, *Еко-дружність – це не по-чоловічому? Зелено-жіночий стереотип і його вплив на стале споживання, Журнал досліджень споживачів*, 4, 2016, с. 567–582, режим доступу: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>.
16. Бородін А. І., (2004). *Стратегії маркетингу в контексті сталого розвитку, Вісник ПівнКаєДТУ, Серія «Економіка», 2 (13), 2004, режим доступу: <http://www.ladoga-park.ru/content/2009/04/090405032230/090405032230090405032307.pdf>.*

### References

1. Zinovchuk, N., (2015), *Ekolohichnyj marketynh: navchal'nyj posibnyk [Ecological marketing: texrbook] / N.V. Zinovchuk, A.V. Raschenko. – Zhytomyr: Vydavnytstvo ZhDU im. I. Franka, 2015. – 190 s.*
2. Banerjee, S., (2013), *Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments)*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue, vol. 2, pp. 69-74, available at: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf>.
3. *Schroders Institutional Investor Study*, (2018), available at: [https://www.schroders.com/en/sysglobalassets/schroders\\_institutional\\_investor\\_study\\_sustainability\\_report\\_2018.pdf](https://www.schroders.com/en/sysglobalassets/schroders_institutional_investor_study_sustainability_report_2018.pdf).
4. Babaev, M., (2017), “Zelenye” finansy: rynki v processe perehoda k klimaticheski bezopasnomu budushhemu [Green Finance: Markets in the Transition to a Climate-Safe Future], available at: [https://rodovid.me/ustoichivo\\_razvitie/zelenye-finansy-rynki-v-processe-perehoda-k-klimaticheski-bezopasnomu-buduschemu.html](https://rodovid.me/ustoichivo_razvitie/zelenye-finansy-rynki-v-processe-perehoda-k-klimaticheski-bezopasnomu-buduschemu.html).



5. Smirnova, E. (2011), *Jekologicheskij marketing i ego osnovy* [Environmental Marketing and its foundations], available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm).
6. Zayka A. YU., Veranyan K. G., Kravchuk A. YU., Taseyko O. V., (2011), *Zelenyy marketing, Aktual'nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki* [Green Marketing, Actual Problems of Aviation and Cosmonautics], vol. 1, no. 7, 2011, pp. 232-233.
7. Zaytseva D. S., Krakovetskaya I V., (2016), *Ekologicheskij marketing: tendentsii i perspektivy* [Ecological Marketing: Trends and Prospects], *Vestnik KemGU. Seriya: Politicheskiye, sotsiologicheskkiye i ekonomicheskkiye nauki*, no. 2 (2), 2016, pp. 55-60.
8. Ziat'kovs'ka, L., (2006), *Finansuvannia investytsij ekolohichnoho spriamuvannia* [Financing of environmental investments], *Finansy Ukrainy*, №11, 2006. – s. 98-103.
9. Andreeva, N., (2006), *Jekologicheskii orientirovannyye investitsii: vybor reshenij i upravlenie* [Ecologically oriented investments: decision making and management], *Odessa: Institut problem rynku i jekonomiko-jekologicheskikh issledovanij, NAN Ukrainy*, – 2006. – 536 s.
10. Balackij O., (2010), *Social'no-jekonomicheskij potencial regiona: monografija* [Socio-economic potential of the region: monograph] / pod red. O.F. Balackogo. – Sumy : Universitetskij kniga, 2010. – 264 s.
11. Paskannaya, T., & Shaban, G. (2019). *Innovations in Green Logistics in Smart Cities: USA and EU Experience*. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 173-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-14>.
12. Dkhili, H., & Dhiab, L. B. (2019). *Environmental Management Efficiency of GCC Countries: Linking Between Composite Index of Environmental Performance, Socio-Political and Economic Dimensions*. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 57-69. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-05>.
13. Ponomarova N. N., Ponomarev A. N., Bezrukova T. L., (2013), *Teoreticheskiye aspekty investitsionnogo marketinga* [Theoretical Aspects of Investment Marketing], *Lesotekhnicheskij zhurnal*, no. 2 (10), 2013, pp. 189-193.
14. Orsato, R. J. (2006). *Competitive Environmental Strategies: When Does it Pay to Be Green?* *California Management Review*, 48(2), 127–143. <https://doi.org/10.2307/41166341>.
15. Aaron R. Brough, James E. B. Wilkie, Jingjing Ma, Mathew S. Isaac, David Gal, *Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption*, *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 4, December 2016, Pages 567–582, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>.
16. Borodin A. I., (2004). *Strategii marketinga v kontekste ustoychivogo razvitiya* [Marketing strategies in the context of sustainable development], *Vestnik SevKavGTU, Seriya «Ekonomika»*, №2 (13), 2004. Retrieved from: <http://www.ladoga-park.ru/content/2009/04/090405032230/090405032230090405032307.pdf>.

Редакція отримала матеріал 29 січня 2019 р.