

РЕЦЕНЗІЯ

*на монографію Пімоненко Тетяни Володимирівни
«Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: теоретичні засади,
сучасні виклики та перспективи розвитку»*

Загострення екологічних проблем, енергетична залежність країни, реалізація індикативних цілей сталого розвитку 2030 обумовлюють необхідність пошуку та впровадження дієвих інструментів та механізмів вирішення зазначених проблем та досягнення цілей, що, у свою чергу, потребує залучення значних фінансових ресурсів. При цьому військово-політичні конфлікти, нестабільність національної економіки обумовлюють спрямування наявних фінансових ресурсів на вирішення нагальних та першочергових стабілізаційних заходів, що спричинює постійну нестачу ресурсів на фінансування заходів щодо зменшення екодеструктивного впливу на навколишнє природне середовище та імплементацію індикативних цілей сталого розвитку 2030. У зв'язку з цим необхідним є залучення додаткових фінансових ресурсів, шляхом розвитку та активізації вітчизняного ринку зеленого інвестування. Саме даній проблематиці присвячена монографія Т. В. Пімоненко на тему «Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: теоретичні засади, сучасні виклики та перспективи розвитку»

Висвітлюючи сутність та специфіку формування дієвих механізмів маркетингу та менеджменту зелених інвестицій, виокремлюючи основні детермінанти підвищення ефективності менеджменту зелених інвестицій як на рівні компанії так і на національному рівні, автор широко застосовував методи проблемно-тематичного, системного та порівняльного аналізу. Обрана науковцем парадигма дослідження дала змогу проаналізувати аспекти проблеми як порізно, так і в їх змістовно-функціональній єдності, що дало змогу отримати широкий спектр вимірів, форм прояву однієї і тієї ж самої сутності в їх спорідненості з факторами впливу, як зовнішніми, так і внутрішніми, довготривалими і короткотерміновими, випадковими і закономірними

До безсумнівних заслуг автора як дослідника можна віднести обґрунтування підходу щодо побудови адекватної економетричної моделі оцінки ефективності функціонування ринку зелених інвестицій на основі оцінки коінтеграційних зв'язків між показниками економічного, соціального та екологічного розвитку методами FMOLS та DOLS. Розроблена методика була апробована для переважної більшості країн з економікою, що розвивається.

Важливе теоретичне та практичне значення має проведене автором дослідження впливу зеленого бренду компанії на її капіталізацію та інвестиційну привабливість для зелених інвесторів. Так, автором запропоновано концепцію маркетингу зелених інвестицій в основі якої лежить адаптована маркетингова концепція 8P, що враховує специфіку зелених інвестицій як продукту. Ключовими елементами запропонованої концепції є колабораційне коло компанія-інвестори-громадськість-держава, набір стратегій маркетингу зелених інвестицій, комплекс маркетингових інструментів зелених інвестицій, зелений брендинг компанії.

У монографії запропоновано комплекс необхідних для активізації ринку зелених інвестицій заходів і встановлення взаємозв'язку між ними. Дослідження автора підкріплено великими статистичними матеріалами, що дає можливість більш глибокого і достовірного осмислення проблеми.

Рецензент:

Перший проректор ЗВО Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
доктор економічних наук, професор

Н. С. Педченко